

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**“MITO Y MITIFICACIÓN EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA  
TELEVISIÓN PERUANA DE SEÑAL ABIERTA. 2011”**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**IRIZ NERAYDA PINEDO PALACIOS**

**ASESOR:**

**Dr. CARLOS RODRIGO INFANTE YUPANQUI**

**AYACUCHO-PERÚ**

**Perú – 2015**

CC99  
Pin  
Ej-1

A mis padres, Víctor e  
Isabel, por su apoyo  
incondicional y su  
paciencia, todo lo que hoy  
soy, es gracias a ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

- A los profesores de E.F.P. Ciencias de la Comunicación por su enseñanza impartida durante mi formación académica.
- Al Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui, por el asesoramiento permanente en el presente trabajo de investigación.

## **INDICE**

Resumen	6
Introducción	7
<b>CAPÍTULO I</b> (Revisión de la literatura)	14
<b>MITO Y DISCURSO</b>	14
1. EL DISCURSO MITICO. Aproximaciones teóricas	14
1.1 Un enfoque para iniciar la discusión	14
1.2. Perspectiva antropológica del mito	25
1.2.1. Función social y cultural del mito	25
1.2.3. El mito como sistema integrador de la sociedad	30
1.2.4. Dimensiones que abarca el mito	32
2. EL DISCURSO	33
2.1 El poder discursivo. Aproximaciones teóricas	33
2.1.2 Función y estructura del discurso	37
2.1.3 principios del discurso	39
2.1.4. Construcción e interpretación del discurso	40
3. LA PUBLICIDAD	42
3.1. Origen de la publicidad	42
3.2. La publicidad y sus elementos	45
3.3. Funciones de la Publicidad	49
4. MITIFICACIÓN EN EL DISCURSO PUBLICITARIO	51
4.1. Análisis semiológico del discurso publicitario	51
4.2. El poder de la dimisión publicitaria	54
4.3. El discurso como proceso estructurado de la comunicación	57
4.4. Creación del mito publicitario	61
4.4.1. El contenido discursivo: imagen y texto	65
4.4.2. El mensaje persuasivo del discurso	66
4.4.3. Niveles del discurso publicitario	67
5. CONFIGURACIÓN DISCURSIVA DEL MITO EN LA PUBLICIDAD	68
5.1 Metáfora de la felicidad	68
5.2 Metáfora del narcisismo	70
<b>CAPÍTULO II</b> (Materiales y métodos)	75

1. APROXIMACIONES METODOLOGICAS	75
2.1. Problema principal de investigación	75
2.1.1. Preguntas secundarias	75
2.2. Objetivo General	76
2.2.1. Objetivos específicos	76
2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	77
2.3.1. Hipótesis secundarias	77
2.4. VARIABLES E INDICADORES	77
2.5. Unidad de Análisis	78
2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	78
2.6.1. Tipo de investigación	78
2.6.2. Universo y muestra	79
2.6.3. Método	80
2.6.4. Técnica	81
2.6.5. Instrumento	81
2.6.6. Procedimiento de investigación	81
CAPÍTULO III (Resultados y discusión)	84
3. LA CONFIGURACION DE LOS MITOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO	84
3.1. Metáfora de la felicidad	85
3.1.1. Figura de la solución absoluta	85
3.1.2. Figura de la identidad sexual viril	99
3.1.3. Figura de la el amor materno	111
3.2. Metáfora del narcicismo	125
3.2.1 Figura de la sobrevaloración del yo	125
3.2.2 Figura de la moda	149
3.2.3 Figura de la eterna juventud	155
Discusión	169
A manera de conclusiones	173
Recomendaciones	175
Referencias Bibliográficas	176
Anexos	184

## **RESUMEN**

La presente investigación estudia los mitos y el proceso de mitificación en el discurso publicitario, de los spots emitidos por la televisión peruana de señal abierta durante en el periodo 2011.

El problema principal de investigación sugirió entender ¿cómo se configura el mito en el discurso publicitario en la televisión peruana de señal abierta de alcance nacional. 2011? La hipótesis planteada consideró que el mito en el discurso publicitario de la televisión peruana, se configuró utilizando la metáfora del narcisismo y la felicidad. La metodología es cualitativa. La técnica fue el análisis semiológico y, el instrumento: la guía de análisis.

Entre los resultados de la investigación se encuentran la metáfora de la felicidad presentes bajo las figuras: de solución absoluta, identidad sexual viril, y del amor materno. Mientras en la metáfora narcisismo se conforma bajo las figuras de la sobrevaloración del yo; la moda; y de la eterna juventud.

## INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de la investigación comprende el análisis del mito y del proceso de mitificación en el discurso publicitario<sup>1</sup>. La investigación tiene como corte temporal el año 2011 y el espacio de estudio ha quedado reservado a la televisión de alcance nacional de señal abierta.

Realicé este estudio porque considero que los mitos cumplen un papel importante en la estructura de la publicidad televisiva presentándose como metáforas simbólicas que persuaden de manera sutil e inconsciente al consumidor, provocando distintas formas de consumo. La publicidad intenta desentrañar nuestros más profundos

---

<sup>1</sup>MARTÍNEZ, Matilde argumenta que el discurso publicitario y el mito están constituidos por “enjambres de imágenes, cargadas de una significación más afectiva que intelectual formada por símbolos cuya significación es plenamente expresiva, más que intelectual. El discurso publicitario con frecuencia desempeña el oficio de diseñador de mundos ficticios e imaginarios que componen un mundo audiovisual al servicio de una función comercial: *Cfr. Martínez, Matilde. La Publicidad Televisiva: Claves del análisis mítico. Paidós. 2000: p. 55.*

deseos, nuestras debilidades ocultas y puntos vulnerables con la esperanza de ubicarse en una mejor posición, para influir en nuestros actos.<sup>2</sup>

El discurso publicitario crea nuevas necesidades en el público con mensajes seductores, sobre las cualidades de los productos transformando las necesidades fundamentales sugestivamente<sup>3</sup>, demuestra aquí su sutileza porque acceden a niveles profundos para movilizar emocionalmente al receptor, orientándolo hacia la compra o, simplemente, de consumo.

Los beneficios que ofrece la publicidad a través de su discurso pueden generar felicidad, amor materno, identidad sexual, juventud, inteligencia, moda, poder, psicoterapia, locura, seguridad o, también, racismo.<sup>4</sup> Pero no son valores o sentimientos genuinos ni, muchas veces, reales. Son, a lo mejor, “ideas que nos poseen y nos gobiernan con mecanismos que no son lógicos sino psicológicos así como los mitos”.<sup>5</sup>

El mito en el ámbito social actúa como un lenguaje codificado de carácter simbólico, en base a una serie de relaciones genealógicas y de parentesco, entre seres divinos y heroicos que es necesario descifrar<sup>6</sup>. Los mitos son elementos que han acompañado al hombre a lo largo de toda la historia, son elementos que provocan creencias y

---

<sup>2</sup> CHOMSKY, Noam. *Como nos Venden la Moto. Información Poder y Concentración de Medios*. Veinticincoava edición. Barcelona: Icaria Más Madera, 1993, P. 18.

<sup>3</sup> LÓPEZ, Belén. *Publicidad emocional estrategias creativas*. España: Gráficas Dehon, 2006, P. 91.

<sup>4</sup> GALIMBERTI, Umberto. *Los mitos de nuestro tiempo*. España: Penguin Random House, 2013. P.25.

<sup>5</sup> Ídem, p. 61.

<sup>6</sup> Ídem, p. 80.



movilizaciones que, a través del tiempo, se incrementan y fortalecen, algunas de ellas, incluso dan origen a otras manifestaciones.

Pero el mito en la publicidad no aparece –y menos lo hace– espontáneamente. Hay una complicidad manifiesta, muchas veces inconsciente, en sus productores, de activarlo en beneficio de los fines publicitarios.

Surge, en consecuencia, un proceso de mitificación consciente o inconsciente que se define como una alegoría y criptograma; a la vez, es –como dijera José León - exposición fantástica de una historia que no se presenta como objeto de crédito obligado, como imposición de fe, que esquivo por consiguiente la percepción literal y que prefiere esconder su significado real bajo un significado aparente.

El mito es ocultista por excelencia, es enigmático y su mejor forma de ocultación es el criptograma<sup>7</sup>, utiliza en su discurso la técnica del lenguaje enigmático o secreto.

En un trabajo realizado en Argentina por Matilde E. Navarro Martínez (2003), titulado “La publicidad televisiva: claves de análisis mítico”, estudia la conformación mítica del mensaje publicitario, constituye y traza el contorno de la comunicación publicitaria dentro del marco general de la comunicación del cual proviene. Asimismo, especifica la organización de la dimensión simbólica del mensaje publicitario en el discurso. Considera al mito, como forma principal en la construcción del cuerpo simbólico de la publicidad.

---

<sup>7</sup> LEÓN, José Luis. *Mitoanálisis e ideología de la publicidad*. Italia: Bizkaia, 1998, P. 68.

En México Octavio Zarrías *publicidad y mito están unidos* (2005) argumenta “que los mitos han tenido una trayectoria de oscilaciones pendulares entre lo racional y lo no-racional<sup>8</sup>” Las sociedades arcaicas consideraban al mito como narraciones verdaderas referentes a hechos sucedidos en tiempos pasados. Posteriormente estas historias contadas eran consideradas absurdas porque los mitos no podían ser más que ficciones, Pero a pesar de lo absurdo de muchas de las narraciones, supone que los mitos continuaban impactando a las personas en la misma forma en que lo hacían en el pasado. Asimismo en su artículo hace una relación entre el discurso publicitario y el mito refiriéndose que el discurso publicitario se circunscribe en el discurso del mito y que está constituido por “enjambres de imágenes<sup>9</sup>”, cargadas de una significación más afectiva que intelectual formada por símbolos cuya significación es plenamente expresiva, más que intelectual.

A diferencia de la prensa y de la radio, la televisión está dotada de una fuerza simbólica sorprendente. De ahí que la publicidad televisiva suele cautivar con especial y sorprendente resultado. No por nada sus costos son sumamente elevados, su cuidado y la producción es realmente cuantiosa. Distintos analistas aseguran que los niveles de crecimiento, en los últimos cinco años, fueron de, entre el triple y el doble del avance del PBI del país, llegando a cifras que superan los 320 millones de

---

<sup>8</sup>ZARRIAS, Octavio. (2008) *¿Publicidad y mito están unidos?*”. En su blogs *El Mito en la Publicidad*. México, 19 de junio del 2012. Consulta: 04 de octubre de 2014 <[http://zarrias.wikispaces.com/EL+MITO+EN+LA+PUBLICIDAD#EL\\_MITO\\_EN\\_LA\\_PUBLICIDAD](http://zarrias.wikispaces.com/EL+MITO+EN+LA+PUBLICIDAD#EL_MITO_EN_LA_PUBLICIDAD)>

<sup>9</sup> *Ibidem*

dólares en el 2012, gracias al incremento de las tarifas publicitarias que se han elevado en 15% de su valor real<sup>10</sup>.

Algunos investigadores del fenómeno publicitario advierten que la televisión como medio publicitario podría estar en el epílogo de su existencia. Pero esta afirmación no es del todo cierta. Miguel Ángel Farfán señala que si bien a inicios del nuevo siglo el sector estaba quebrado, ahora los canales se han levantado y renovando su equipamiento e infraestructura<sup>11</sup>.

El crecimiento es tan significativo, que la producción local provoca una enorme expectativa entre los anunciantes. Por ejemplo, los auspiciadores de la conocida serie “Al fondo hay sitio” deben competir entre ellos, desde octubre del año anterior al lanzamiento de su nueva temporada. Según Pablo Massi, gerente comercial de América Televisión, este programa tiene entre 12 y 13 anunciantes, mientras el canal, en términos generales, tiene entre 7 y 10.

La saturación de publicidad comercial en horario familiar es notoria, según IBOPE Media Perú, empresa de investigación de medios. Durante el 2011 se han emitido un promedio de 3 millones de anuncios publicitarios en la TV peruana (unas 16 mil horas en total). Este es solo un ejemplo de la cantidad de publicidad que recibimos todos los días también en otros medios: en diarios, revistas, radio, páginas Web, e-

---

<sup>10</sup> Cfr. FARFAN, Miguel Ángel (2012). “Los canales de TV peruanos: sus cifras, inversiones y perspectivas”. Diario *El Comercio*. Sección Economía. Lima, 6 de agosto de 2012. Consulta: 14 de septiembre de 2014. <<http://elcomercio.pe/economia/peru/canales-tv-peruanos-sus-cifras-inversiones-perspectivas-noticia-451986>>.

<sup>11</sup> El autor precisa que “Un 99% de los hogares tienen al menos un [televisor], ni la cocina ni el teléfono tienen esa presencia: están, respectivamente, en el 95% y el 47% de las casas. Cfr. Farfán (2012). “Los canales de TV... Op. Cit.

mail, redes sociales, etc.<sup>12</sup>. Pero no solo en *prime time*, sino horarios que comprenden desde la 06:00 am hasta las 08:00 pm.

Al ver un programa televisivo estamos rodeados de anuncios y mensajes persuasivos a las órdenes del sistema de consumo creando, a veces, en los televidentes necesidades innecesarias<sup>13</sup>. Es más, a la emisión de spots publicitarios, se suma la repetición continua de los anuncios durante la programación del día, de la semana y del mes. Pero sus mensajes no siempre están solo orientados hacia una acción de compra y posicionamiento del producto. La publicidad intenta desentrañar nuestros más profundos deseos, nuestras debilidades ocultas y puntos vulnerables con la esperanza de ubicarse en una mejor posición, para influir en nuestros actos.<sup>14</sup>

En cuanto al programa de exposición, debemos precisar que el informe consta de tres capítulos. El primero desarrolla el corpus teórico a partir de la literatura existente. Por cuestiones metodológicas creímos pertinente trabajar dos categorías teóricas: el mito y el discurso. Para la primera categoría la fuente principal fue Roland Barthes. El enfoque que se utilizó, fue el estructuralista. Para la segunda categoría, desarrollamos la propuesta de Michel Foucault.

---

<sup>12</sup> Cfr. CHIU, Werner Alexander (2012). “la saturación publicitaria”. *Gestión*. En su blogs Anuncias, luego existes. Lima, 4 de noviembre de 2012. Consulta 14 de junio de 2014. <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>.

<sup>13</sup> SÁNCHEZ, Ferlosio en “La hija de la guerra y la madre de la patria menciona que el sector publicitario [...] viene a ser literalmente una industria productora de consumidores. De esta manera, la publicidad se apoderó de la gestión activa del consumo, incorporándolo a la economía productiva. Desde entonces el consumidor ha venido pasando a convertirse, aceleradamente, en un producto más [...]”

<sup>14</sup> CHOMSKY, Noam. *Como nos Venden la Moto. Información Poder y Concentración de Medios*. Veinticincoava edición. Barcelona: Icaria Más Madera, 1993, P. 18.

En el capítulo II, presentamos el corpus metodológico, que incluye el tipo de estudio, el universo, la muestra, que para este caso fue cualitativa, el diseño metodológico y el procedimiento de investigación.

En el tercer capítulo concentramos los datos recogidos del análisis semiológico y una guía de observación de los spots publicitarios que ameritó una interpretación y análisis. Su selección se hizo en base a ciertas características espaciales que se explican en la parte metodológica.

Hacia el final de la investigación, proponemos algunas reflexiones a manera de conclusiones, con las cuales pensamos seguir desarrollando el estudio acerca de esta categoría social.

En cuanto a las limitaciones, debemos precisar que la presente investigación sigue siendo un avance. Creemos que existen algunos puntos que debe seguir desarrollándose desde una mejor observación empírica.

## CAPÍTULO I

(Revisión de la literatura)

### MITO Y DISCURSO

#### 1. EL DISCURSO MITICO. Aproximaciones teóricas

##### 1.1 Un enfoque para iniciar la discusión

El enfoque central de la presente investigación es el estructuralista<sup>15</sup>. Precisamente, uno de los autores con el que trabajaré es Roland Barthes, cuya propuesta, para efectos teórico metodológicos, se apoyará en ciertas técnicas funcionalistas.

Barthes permite acercarnos a una mejor comprensión del mito como categoría a través de su obra *Mitologías*.

---

<sup>15</sup> Lo que denominamos estructuralismo en el campo de la lingüística o de la antropología, o en el de otras disciplinas, no es más que una pálida imitación de lo que las ciencias naturales han venido realizando desde siempre. La ciencia tiene apenas dos maneras de proceder: es reduccionista o es estructuralista. Es reduccionista cuando descubre que es posible reducir fenómenos que en un determinado nivel son muy complejos a fenómenos más simples en otros niveles. Por ejemplo, hay muchas cosas en la vida que pueden ser reducidas a procesos físico-químicos que las explican parcialmente, aunque no en forma total. Y cuando nos enfrentamos a fenómenos tan complejos que no permiten su reducción a fenómenos de orden inferior, sólo podemos abordarlos estudiando sus relaciones internas, esto es, intentando comprender qué tipo de sistema original forman en conjunto. Y esto es, precisamente, lo que intentamos hacer en lingüística, en antropología y en muchos otros campos. *Cfr.* LEVÍ STRAUSS, Claude. *Mito y Significado*. Buenos Aires, 1986: 127.

El autor señala que los mitos contribuyen a interpretar, conocer, explicar, comprender, describir y predecir el mundo en que vivimos. Sus formas de actuar son diversas: forman, deforman, informan, conforman y reforman.

El mito es un habla porque constituye un sistema de comunicación, un mensaje. Esto indica que el mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma [...] Este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica<sup>16</sup>.

El mito para Barthes, requiere de un sistema de comunicación que permita que el mensaje sea transferido, a través del espacio y tiempo, desde un punto llamado emisor hasta otro punto llamado receptor. Al igual que el habla, el mito posee un sistema de significación que puede estar formada por representaciones gráficas, orales o escritas. Así como en la fotografía, el cine, el reportaje, la publicidad.

Por lo tanto, en adelante entenderemos por lenguaje, discurso, habla, etc., toda unidad o toda síntesis significativa, sea verbal o visual; para nosotros, una fotografía será un habla de la misma manera que un artículo de periódico. Esto no significa que debamos tratar el habla mítica como si fuera la lengua: en realidad, el mito pertenece a una ciencia general que incluye a la lingüística: la semiología<sup>17</sup>.

Barthes señala que toda forma de comunicación oral o escrita contiene una síntesis significativa. La más rica y compleja es la comunicación lingüística (discurso,

---

<sup>16</sup> BARTHES Roland, *Mitologías. España: Siglo Veintiuno Editores*, 1999, P. 108.

<sup>17</sup> Ídem, P.111.

habla). Asimismo usa el lenguaje para comunicarse mediante, el uso de símbolos, señales y sonidos, es por ello que durante la historia humana el hombre aprendió a socializarse con sus semejantes a través de códigos establecidos con síntesis significativa.

El mito va más allá de ser considerado solamente lengua porque no solo es una combinación de sistemas de signos orales o escritos, sino que contiene una propia significación, por ello se ubica dentro del segmento de la semiología.

En el mito reencontramos el esquema tridimensional: el significante, el significado y el signo. Pero el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: es un sistema semiológico segundo. Lo que constituye el signo (es decir el total asociativo de un concepto y de una imagen) en el primer sistema, se vuelve simple significante en el segundo<sup>18</sup>.

De lo señalado por Barthes, se infiere que el sistema tridimensional del mito está conformado por: un significante, significado y signo. De manera secuencial; estos elementos a la vez conforman dos sistemas; el sistema de la lengua y el sistema del mito. En el sistema de la lengua, el concepto y la imagen es el resultado del signo. Mientras en el sistema del mito está compuesto por un significante.

El mito, Según Barthes, en el primer sistema de su estructura es un signo; es decir es el total asociativo de un concepto y una imagen. Mientras que en el segundo sistema se vuelve simple significante. El mito puede utilizar soportes como el de la

---

<sup>18</sup>Ibidem

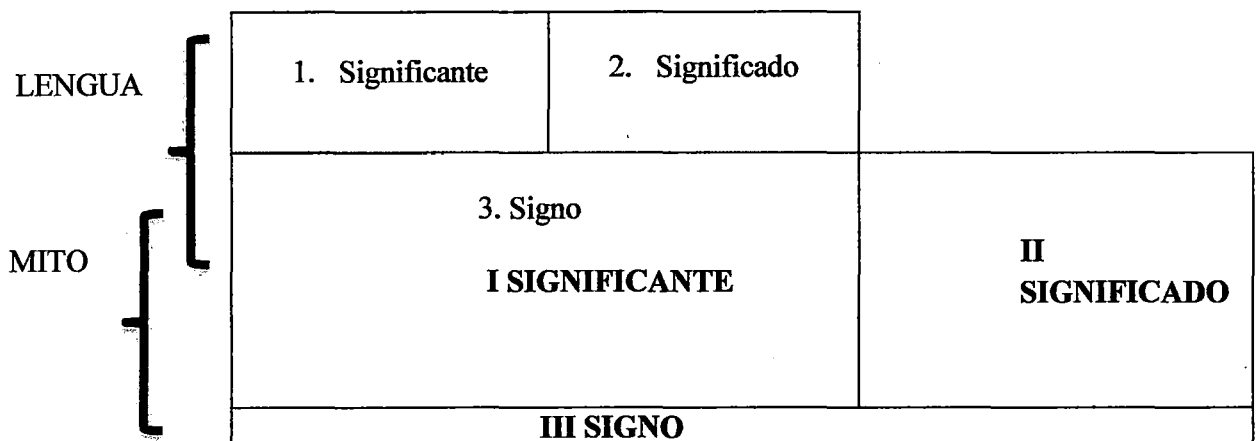


fotografía, pintura y objetos. Estás desde la mirada del mito, cumplen una función significativa porque está constituido por unidades simbólicas como resultado de una suma de signos.

El sistema mítico, utiliza como soporte principal el esquema de la lengua, es un sistema que procede de otro sistema anterior, por ello es denominado como sistema semiológico segundo. El sistema de la lengua sirve como soporte para conformar el sistema del mito. Para entender mejor este sistema, Barthes elaboró el siguiente esquema.

**CUADRO N° 01**

**Esquema semiológico del mito**



Fuente: Roland Barthes, en su libro Mitologías.

El autor propone este esquema semiológico bajo la siguiente explicación:

El mito está compuesto por dos sistemas semiológicos de los cuales uno está desencajado respecto al otro: un sistema lingüístico, la lengua (o los modos de representación que le son asimilados), que llamaré lenguaje objeto, porque es el lenguaje del que el mito se toma para construir su propio sistema; y el mito mismo, que llamaré metalenguaje porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera[...] Por esta razón el semiólogo está

autorizado a tratar de la misma manera la escritura y la imagen: lo que retiene de ellas es que ambas son signos, llegan al umbral del mito dotadas de la misma función significante, una y otra constituyen un lenguaje objeto<sup>19</sup>.

Según esta propuesta, Barthes explica que en el mito existen dos sistemas semiológicos: un sistema lingüístico (lengua) que viene a ser un lenguaje objeto, porque el mito nace a partir de este sistema, para construir su propio sistema; y el sistema del mito mismo que lo denomina como metalenguaje porque comparte la estructura de la lengua. Por ello se tendrá que considerar al mito como un todo global sin descomponer los sistemas que lo integran, Tanto la escritura y la imagen tienen el mismo valor que al asociarse forman el signo con una significación.

Sabemos ahora que el significante en el mito puede ser considerado desde dos puntos de vista: como término final del sistema lingüístico o como término inicial del sistema mítico. Necesitamos, por lo tanto, dos nombres: en el plano de la lengua, es decir, como término final del primer sistema, al significante lo designaré sentido (me llamo león, un negro hace la venia francesa); en el plano del mito lo designaré forma. Respecto al significado, no hay ambigüedad posible: le dejaremos el nombre de concepto. El tercer término es la correlación de los dos primeros: en el sistema de la lengua es el signo. Pero no podemos retomar esta palabra sin que se produzca ambigüedad, ya que, en el mito (y ésta es su principal particularidad), el significante se encuentra formado por los signos de la lengua. Al tercer término del mito lo llamaré significación: la palabra se justifica tanto más por cuanto el mito tiene efectivamente una doble función: designa y notifica, hace comprender e impone.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibidem*

<sup>20</sup> *Idem*, P. 122.

Continuando con la explicación, Barthes deduce que el significante en el mito es considerado como término final del sistema lingüístico y como término inicial del sistema mítico. Como término final del sistema de la lengua, el significante se denominará sentido. Mientras en el plano mítico, al significante se denominará forma. El significado, no sufrirá alguna variación, en ambos sistemas y seguirá llamándose de la misma manera. En el sistema lingüístico, la suma del significado y significante viene a ser el signo, pero en el mito, el significante es la suma de los signos de la lengua- es un punto de intersección entre el sistema lingüístico y mítico- finalmente el tercer término del mito es la significación ya que a la misma vez designa y notifica cumpliendo una doble función. En conclusión el esquema semiológico planteado por Barthes quedaría de la siguiente manera.

**CUADRO N°02**

**Esquema semiológico del mito modificado**



Fuente: elaboración propia, a partir de la propuesta de Roland Barthes.

En la propuesta del autor, la composición del mito está integrada por un significado (concepto) y significante (forma) la suma de estas es la significación. El significado y el significante son parte de la estructura del signo. Se mantienen unidos en forma inseparable a través de la significación. Barthes entiende el significado como

contenido semántico de un signo, que está condicionado por el contexto. El significado se establece a partir de su vínculo con el significante, que viene a ser la imagen acústica en el signo lingüístico. La semiología estudia la mitología, teniendo en cuenta la ideología de cada realidad histórica.

La mitología: forma parte de la semiología como ciencia formal y de la ideología como ciencia histórica; estudia las ideas como forma [...] así como sus significaciones independientemente de su contenido [...] La semiología sólo puede tener unidades a nivel de su forma<sup>21</sup>.

El estudio sobre lo mitos, desarrollado por Barthes, manifiesta que en su formación como en sus elementos lo realiza: la mitología. Pero también la semiología. Puesto que el mito está constituido por un conjunto de mensajes con unidades significativas que a la vez forma parte de un proceso histórico.

Un significado puede tener varios significantes: éste es especialmente el caso del significado lingüístico y del significado psicoanalítico. Es también el caso del concepto mítico, que tiene a su disposición una masa ilimitada de significantes: puedo encontrar mil frases latinas que me hagan presente la concordancia del atributo, mil imágenes que me signifiquen la "imperialidad" francesa. Esto quiere decir que el concepto es cuantitativamente mucho más pobre que el significante; a menudo no hace más que re-presentarse<sup>22</sup>.

Lo manifestado por Barthes, deduce que un significado puede tener muchos significantes, esto sucede para el significado lingüístico, psicoanalítico y mítico. Un significado es el contenido mental, es la significación de una palabra, este contenido

---

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> *Ídem*, P.114.

está condicionado por el contexto y por el sistema en cuestión. Por ello el significado puede representarse a través de ilimitados significantes.

Esto confirma que no hay relación regular entre el volumen del significado y el del significante: en la lengua esta relación es proporcionada, casi no excede la palabra, o por lo menos la unidad concreta. Por el contrario, en el mito el concepto puede extenderse a través de una extensión muy grande de significante: por ejemplo, un libro entero puede ser el significante de un solo concepto y a la inversa, una forma minúscula (una palabra, un gesto, aun lateral, siempre que sea notado) podrá servir de significante a un concepto cargado de una rica historia<sup>23</sup>.

A juicio de Barthes, la relación de volumen entre el significado y significante, en la lengua, es proporcionada. Mientras que en el mito es asimétrica, puesto que para un concepto pueden existir ilimitados significantes y también puede darse inversamente. Un gesto o una palabra expresada de manera plena y percibida podrán servir de significante a un concepto, no solo por su valor lingüístico sino también por su valor histórico que se le otorga.

En un sistema simple como la lengua, el significado no puede deformar nada en absoluto porque el significante, vacío, arbitrario, no le ofrece ninguna resistencia. Pero aquí todo es diferente: el significante tiene en cierto modo dos caras: una cara llena que es el sentido (la historia del león, del soldado negro), y una cara vacía, que es la forma (pues, yo, me llamo león; negro-soldado-francés- saludando -la-bandera-tricolor). Evidentemente, lo que el concepto deforma es la cara llena, el sentido: el león y el negro son

---

<sup>23</sup> Ídem, P. 115.

despojados de su historia, convertidas en gestos. El concepto, estrictamente, deforma pero no llega a abolir el sentido<sup>24</sup>.

Como expresa Barthes, en un sistema simple como la lengua, el significado no puede deformar nada porque el significante es vacío. Mientras el significante del mito está compuesto por dos caras: una llena y otra vacía. La cara llena es el sentido, lo que le otorga cierto valor significativo. La otra cara vacía que solamente se limita a describir secuencialmente los hechos. El concepto (forma) transforma la cara llena (sentido). Pero no desaparece al sentido.

En el sentido ya está construida una significación que podría muy bien bastarse a sí misma, si el mito no la capturara y no la constituyera súbitamente en una forma vacía, parásita. El sentido ya está completo, postula un saber, un pasado, una memoria, un orden comparativo de hechos, de ideas, de decisiones. Al devenir forma, el sentido aleja su contingencia, se vacía, se empobrece<sup>25</sup>.

Barthes afirma que, el significante del mito puede ser sentido a la vez forma, es aquí donde nace la intersección entre estos dos sistemas: lingüístico y mítico. El significante se puede mostrar de forma ambigua como sentido o como forma. El sentido, tiene valor propio forma parte de una historia, constituida con una significación. Mientras la forma, empobrece el sentido, la historia se vaporiza, quedando solamente letras sin valor de significación, pero no hace que desaparezca el sentido sino que demuele o disminuya su valor significativo.

---

<sup>24</sup> Ídem, P.116.

<sup>25</sup> Ídem, P.113.

La significación mítica nunca es completamente arbitraria, siempre es parcialmente motivada, contiene fatalmente una dosis de analogía. El mito juega con la analogía del sentido y de la forma: no hay mito sin forma motivada. Para comprender el poder de motivación del mito, basta reflexionar un poco sobre un caso extremo: tengo delante de mí una colección de objetos tan desordenada que no puedo encontrarle ningún sentido; parecería que la forma, privada de sentido previo, no puede arraigar en ninguna parte su analogía y que el mito resulta imposible. Pero lo que la forma puede dar a leer, de todas maneras, es el desorden mismo: puede otorgar una significación al absurdo, hacer un mito del absurdo. Es lo que sucede cuando el sentido común mitifica [...] el mito será restablecido Pero, en general, el mito prefiere trabajar con ayuda de imágenes pobres, incompletas, donde el sentido ya está totalmente desbastado, listo para una significación: caricaturas, imitaciones, símbolos, etc<sup>26</sup>.

Como señala Barthes, la significación mítica posee un valor significativo, mientras la lengua es arbitraria porque las palabras no poseen valor significativo si no fuera por su creación convencional dentro de una comunidad donde se establecen códigos para poder comunicarse entre ellos. El mito no es arbitrario porque contiene en su estructura cierta analogía de sentido y de forma, así no exista un orden establecido para ser entendido, la forma del mito descifrará el mismo desorden. Todo mito siempre está motivado por una analogía, un mito llega a deteriorarse cuando se vuelve arbitrario y desaparece su valor significativo.

Barthes establece una lectura y desciframiento del mito explicando de la siguiente manera. Al recibir un mito se puede producir tres tipos diferentes de lectura<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Ídem, P.111.

<sup>27</sup> Ídem, P. 120.

1. Si pongo la atención en un significante vacío, dejo que el concepto llene la forma del mito sin ambigüedad y me encuentro frente a un sistema simple, en el que la significación vuelve a ser literal: el negro que saluda es un ejemplo de la imperialidad francesa, es su símbolo. Esta manera de enfocar es, por ejemplo, la del productor de mitos, la del periodista que parte de un concepto y le busca una forma.

2. Si se pone la atención en un significante lleno, en el que distingo claramente el sentido de la forma y, por consiguiente, la deformación que uno produce en la otra, deshago la significación del mito, lo recibo como una impostura: el negro que hace la venia deviene la coartada de la imperialidad francesa. Este tipo de enfoque es el del mitólogo: él descifra el mito, comprende una deformación.

3. Por último, si pongo mi atención en el significante del mito como en un todo inextricable de sentido y de forma, recibo una significación ambigua: respondo al mecanismo constitutivo del mito, a su dinámica propia, me convierto en el lector del mito: el negro que saluda no es más ni ejemplo, ni símbolo, mucho menos coartada: es la presencia misma de la imperialidad francesa.

Barthes infiere que existen tres maneras de recibir un mito. El primero consiste en recibir o tomar el significante como forma, y así dar significación al mito. En el segundo, da prioridad al sentido, deshace la significación y se impone el mito. Y el último caso, se centra su atención en la forma y el sentido, se convierten en lector de mito.



En realidad, lo que permite al lector consumir inocentemente el mito es que no ve en él un sistema semiológico, sino un sistema inductivo. Allí donde sólo existe una equivalencia, el lector ve una especie de proceso causal: el significante y el Significado tienen, a sus ojos, relaciones de naturaleza. Se puede expresar esta confusión de otro modo: todo sistema semiológico es un sistema de valores; ahora bien, el consumidor del mito toma la significación por un sistema de hechos; el mito es leído como un sistema factual cuando sólo es un sistema semiológico<sup>28</sup>.

A modo de conclusión, Barthes sugiere que la manera adecuada para descifrar un mito es tomando como referencia las dos caras del mito (la cara llena y la cara vacía), enfocarse desde la forma y el sentido sin invalidar ninguna de éstas. Se debe analizar desde la semiología. Para no caer en desciframientos vacíos, sin sustento y otorgar supuesta autenticidad a un mito cuando solo forma parte de un sistema semiológico.

## **1.2. Perspectiva antropológica del mito**

### **1.2.1. Función social y cultural del mito**

La función social y cultural del mito cumple un papel socializador ya que a través del mito se busca una explicación a los distintos acontecimientos de la vida, sin la necesidad de sustento científico alguno. Los hombres utilizan el mito para dar respuestas a sus interrogantes dándole cierto sentido y buscando una respuesta en el aspecto religioso y moral. “el mito, no es una ociosa fantasía, ni una efusión sin sentido de vanos ensueños, sino una fuerza cultural muy laboriosa y en extremo

---

<sup>28</sup> ídem, P. 125.

importante<sup>29</sup>». Es lo esencial de la civilización humana, los cuales son para el hombre la expresión de una realidad original con mucho sentido.

El mito, como constatación de la realidad primordial que aún vive en nuestros días [...], proporciona un modelo retrospectivo de valores morales, orden sociológico y creencias mágicas. No es, por consiguiente, ni una mera narración, ni una forma de ciencia, ni una rama del arte o de la historia, ni un cuento explicativo. El mito cumple una función sui generis íntimamente relacionada con la naturaleza de la tradición y con la continuidad de la cultura, con la relación entre edad y juventud y con la actitud del hombre hacia el pasado. La función del mito, consiste en fortalecer la tradición y dotarlo de un valor y prestigio aún mayores al retrotraerla a una realidad, más elevada, mejor y más sobrenatural, de eventos iniciales<sup>30</sup>.

Bronislaw aporta que el mito es una narración que está presente hasta nuestros días lo cual evoca un patrón de valores morales y creencias religiosas, no queda siendo simplemente una narración, ciencia ni historia y pues su función va más allá porque fortifica la tradición y la cultura de la actitud del hombre con el pasado otorgándole prestigio y valor .

En este sentido, Bronislaw agrega que el mito aporta un paradigma regulador de valores morales y religiosos a través de creencias mágicas. Asimismo manifiesta de manera simbólica cómo fue el proceso evolutivo de la vida del hombre y la tierra, explicando de manera sobrenatural el pasado de una sociedad en sus diferentes aspectos, los cuales condensan ilustraciones llenos de valores morales. La función del mito es fortalecer la tradición y conceder mayor valor y prestigio.

---

<sup>29</sup> *Ibidem.*

<sup>30</sup> BRONISLAW, Malinowski. *El mito en la psicología primitiva Magia, Ciencia y Religión.* Barcelona: Planeta Agostini, 1948, p. 55.

Kirk, G.S sustenta que las personas inteligentes respaldan que los mitos no son de asunto académico ni razonable, sino más bien, poético simbólico y bello “los mitos desde luego, no tienen en realidad nada de eso muchos son prosaicos, utilitarios y feos”<sup>31</sup>. Lo utilitario y prosaico, por lo tanto, puede asociarse, al pragmatismo o la utilidad, en el sentido de aquello que carece de una instancia engrandecida, abstracta o simbólica.

Además manifiesta que “el mito se trata de una realidad cultural extremadamente compleja”<sup>32</sup>. La complejidad del mito surge por las diferentes interpretaciones que se las puedan otorgar, generalmente los personajes de una narración mítica son seres sobrenaturales, pero también encontramos seres humanos dentro de estas narraciones; “los mitos no siempre tendrán personajes sobrenaturales sus personajes son tanto seres humanos como animales, que a veces tienen poderes extraños. Pero no hay razón alguna para asociarlos en su mayoría ni ahora con el culto.”<sup>33</sup> Considera que los mitos no siempre tendrán una relación directa con las creencias religiosas.

Hay muchos mitos de sociedades que no tienen conexión conocida con el culto y por mucho que existieron en el tiempo ajeno a la historia o realicen acciones fantásticas, ni son dioses y no tienen nada que ver con la religión, son hombres con frecuencia y son los primeros que establecieron costumbres<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup>KIRK, Geoffrey. *El mito: Su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas*. Londres: Paidós Ibérica, 1970, p. 18.

<sup>32</sup> Ídem, P. 46.

<sup>33</sup> Ídem, p. 53.

<sup>34</sup> Ídem, P.59.

Kirk manifiesta que los mitos en la sociedad no necesariamente tiene que tener una relación con el culto o creencia religiosa, puede haber sociedades que conserven mitos ajenos a la religión. Los cuales practiquen diferentes costumbres y dentro de ellas hayan surgido mitos con valor significativo en lo social, moral o cultural. Pero el mito no aparece de algo que no ocurrió pues todo mito tiene una historia de conocimientos llena de contenido simbólico y que en algún momento sucedió, y no se debe de considerar como una ficción. Vernant, Jean-Pierre distingue el mito de otras narraciones de tipo similar como la leyenda y el cuento.

El cuento popular es una celebración de temporada y un acto de sociabilidad. La leyenda originada por el contacto con una realidad fuera del uso abre la puerta a visiones históricas del pretérito. El mito entra en escena cuando el rito, la ceremonia o una regla social o moral demandan justificante; el cuento posee un contexto sociológico angosto, la leyenda ya penetra con mucha mayor profundidad en la vida social de la comunidad. Cuando el mito pierde su significación social e convierte en cuento<sup>35</sup>.

Kirk añade que el cuento cumple la función socializadora, al igual que el mito. A través del cuento podemos explicar y conocer el pasado de una sociedad. El mito sirve como justificante de un rito o una ceremonia, para entender por qué y para que se realiza este acto. Mientras la leyenda actúa con mayor profundidad dentro del contexto social de una agrupación, el cuento no tiene una justificación, en cambio el mito si lo tiene; lo que le concede una significación social. Una vez perdida esta significación, el mito se convertirá en cuento.

---

<sup>35</sup>Idem, P. 60.

El mito cumple, en la cultura primitiva, una indispensable función: expresa y codifica el credo, salvaguarda y refuerza la moralidad, responde de la eficacia del ritual y tiene reglas prácticas para la guía del hombre de esta suerte el mito es un ingrediente vital de la civilización humana, no un cuento ocioso, sino una laboriosa y activa fuerza, no es una explicación intelectual ni una imágen del arte, sino una pragmática carta de validez de la fe primitiva y de la sabiduría moral<sup>36</sup>.

Asimismo manifiesta que durante la edad primitiva el mito, actúa como ente regulador para proteger y fortalecer la moralidad del hombre para su buena convivencia con sus semejantes. El mito justifica el acto ritual para demostrar la convicción primitiva y la sabiduría moral, así encontrar sentido al mundo. A través del mito encontraron respuestas a las enigmas de cómo surgió la naturaleza y sobre todo acerca de las necesidades religiosas y morales.

El hecho cultural es un monumento en el que está incorporado el mito, mientras se cree que el mito es la causa real que ha originado la norma moral, el agrupamiento social, el rito o la costumbre [...] Su existencia e influencia no solamente trasciende al acto de contar la narración, no sólo adquiere su substancia de la vida y sus intereses, sino que gobierna y controla muchos aspectos de la cultura y, constituye la espina dorsal de la civilización primitiva<sup>37</sup>.

La cultura es una esfera y dentro de ella nace el mito. Mito y cultura están unidos ya que cumple un papel socializador, a partir de ello surge un agrupamiento social, donde emergen costumbres y ritos. El mito no solo cumple una función narrativa,

---

<sup>36</sup>Idem, p. 50.

<sup>37</sup>Idem, p. 67.

sino también influye en el comportamiento del individuo controlándolo y como agente regulador en toda una colectividad.

### **1.2.3. El mito como sistema integrador de la sociedad**

“La mitología no puede reducirse a factores ajenos a la religión, y es considerado generalmente en el mismo plano que otras formas fundamentales de la religión, si no de hecho su fuente más profunda<sup>38</sup>”. Kirk explica que la mitología casi siempre está vinculado con el aspecto religioso politeísta, debido a que los mitos utilizan personajes sobrenaturales cargados de magia y poder,

Vernant sustenta: dos métodos respecto al mito<sup>39</sup>: La mitología merece ser estudiada por el historiador, que para ello debe utilizar los métodos y resultados de la etnografía de su momento. El segundo método es que debe considerar también el historiador al mito por sí mismo sin querer reducirlo en un símbolo, metáfora o alegoría de ningún tipo , ni pretender de ver en el recuerdo más o menos olvidado, de ningún tipo de hecho histórico .

Estos dos principios metodológicos los aplicara al estudio de los géneros míticos, piezas claves de su estudio. “El pensamiento mitológico de las leyendas nace de las prácticas religiosas pero no como un derivado del rito porque consideran que lo primero lo establece el mito y no el ritual”<sup>40</sup>.consideraremos aquí el "rito" en sentido

---

<sup>38</sup>Idem, P.56.

<sup>39</sup>VERNANT, Jean-Pierre. *Mito y pensamiento en la Grecia antigua*. España: Ariel, 1993, P.48.

<sup>40</sup>Idem, P.53.

de vehículo del culto, siendo el mito el que fundamenta al culto y a la manifestación ritual de éste.

No hay nivel de comparación entre el mito y el cuento, pues el cuento es una narración breve de carácter ficticio mientras que el mito es considerado por teóricos muy importantes como Malinowski un hecho que aconteció en tiempos remotos fue real y no ficción.

Jean-Pierre Vernant encuadra el mito dentro del conjunto de las estructuras, no solo sociales, sino también económicas, integrándolo en el conjunto de lo constituye la ideología. La socialización entre individuos es fundamental en una sociedad, pues a partir de ella se forman grupos sociales en los cuales interactúan, es ahí que nacen los mitos. Mientras Malinowski toma al mito desde un punto de vista cultural y social mas no así económico al referirse que “es una realidad que se narra y que aconteció no queda siendo una explicación racional, sino cultural<sup>41</sup>”. Existen mitos en todas las culturas y estas casi siempre están relacionadas a la naturaleza y religión, debido a que el hombre primitivo se desenvuelve e interactúa en medio de la naturaleza y la cultura.

---

<sup>41</sup> BRONISLAW, Malinowski. *El mito en la psicología primitiva Magia, Ciencia y Religión*. Barcelona: Planeta Agostini, 1948, p. 53.

#### 1.2.4. Dimensiones que abarca el mito

Mauricio Beuchot tiene buen cuidado en detallar algunas dimensiones del mito que resultan de la aplicación de la hermenéutica analógica, pues a la luz de ella surgen cinco dimensiones<sup>42</sup>: pedagógica, social, axiológica, existencial y metafísica.

**Pedagógica:** Destaca un contenido epistémico o cognitivo en los mitos; ya se ha dejado atrás la etapa en que se los veía como cosas irracionales y puramente emotivas<sup>43</sup>.

**Social:** Es factor de unidad, en las sociedades se comparten los mitos, son los que más vincula, porque lo hacen de manera más profunda<sup>44</sup>.

**Axiológica:** Los mitos contienen una actitud valorativa, sirven sobre todo para marcar el bien y el mal, de manera especial son un mapa del mal, para evitarlo, ya que de mal se habla más bien indirectamente, no se soporta mencionarla de manera directa, por eso siempre se ha expresado a través de los mitos<sup>45</sup>.

**Existencial:** Los mitos sirven para dar sentido, esto en concordancia con la función anterior, de señalar el bien y el mal, pues el bien es la finalidad, por lo mismo, la

---

<sup>42</sup> BEUCHOT, Mauricio. *Puentes hermenéuticos hacia las humanidades y la cultura*. México: Econ, 1950, Pág. 78.

<sup>43</sup> *Ibidem*

<sup>44</sup> *Ibidem*

<sup>45</sup> *Ibidem*



dirección hacia donde apunta el sentido. Marcan el sentido al hombre, tanto individual como colectivo<sup>46</sup>.

**Metafísica:** porque tienen un aspecto universal , quizá más fuerte que el que alcanza mediante el diálogo pues alude a las dimensiones interiores del hombre; pero en todo caso , no es una universalidad unívoca, prepotente e impositiva, sino una no violenta y en cierta medida débil y analógica<sup>47</sup>.

## **2. EL DISCURSO**

### **2.1 El poder discursivo. Aproximaciones teóricas**

Para desarrollar ésta categoría tomaré como soporte a Michel Foucault quien desarrolló la teoría del discurso en su libro “El orden del discurso” quien explica que el poder que pueda tener el discurso será de la propia Institución de donde éste lo obtenga y que en toda sociedad, la producción de discursos está controlada, seleccionada y redistribuida. Se distribuyen en espacios cerrados y por medio de reglas estrictas.

El discurso está en el orden de las leyes, que desde hace mucho tiempo se ve por su aparición; que se le ha preparado un lugar que le honra pero que le desarma, y que, si consigue algún poder, es de nosotros y únicamente de nosotros de quien lo obtiene 48.

---

<sup>46</sup> Ibídem

<sup>47</sup> Ibídem

<sup>48</sup>FOUCAULT, Michel. *El orden del discurso*. Buenos Aires: Turquest, 1970, p.5.

Foucault al referirse al discurso que “honra y desarma”, hace una demostración a la inclusión del discurso en el orden de las leyes. Todo discurso lleva sutilmente mensajes con objetivos bien definidos, por ello el discurso es un lugar donde se ejercen los poderes, aquí se demuestra las relaciones de poder, y nosotros mismos somos los que le otorgamos poder y deseo.

Asimismo, afirma que a través del discurso se pueden ejercer poderes, que a la vez puede estar controlada, de acuerdo a la intención que se quiere conseguir con éste. Ante ello los sometidos al sistema de dominación, son quienes pierden poder. Mientras el que ejerce poder sobre los demás, es quien selecciona y controla el discurso, a la vez desarma.

En una sociedad como la nuestra son bien conocidos los procedimientos de exclusión. Se sabe que no se tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera en fin no puede hablar de cualquier cosa<sup>49</sup>.

Foucault revela que, los procedimientos de exclusión, no solo se da en sociedades autoritarias, sino también se manifiesta en sociedades democráticas. Donde se excluye el derecho a expresar lo que uno piensa, por el mismo hecho de no ejercer poder político. El discurso de alguna manera limita los poderes y solo selecciona a ciertos sujetos de acuerdo a sus intereses individuales. Foucault distingue prohibiciones dentro del discurso como el de la política y la sexualidad.

Prohibiciones que se cruzan, se refuerzan o se compensan, formando una compleja malla que no cesa de modificarse. Son las regiones de la sexualidad y las de la política [...] el discurso, lejos de ser ese elemento

---

<sup>49</sup>Idem, p.10.

transparente o neutro en el que la sexualidad se desarma y la política se pacifica fuese más bien uno de esos lugares en que se ejercen, de manera privilegiada<sup>50</sup>.

Asimismo añade que las prohibiciones del discurso se manifiestan en el aspecto político y de la sexualidad, es aquí donde estas prohibiciones se cruzan, se refuerzan o se compensan, modificándose constantemente, el discurso no puede mostrarse de manera imparcial, al contrario son estos dos aspectos donde se ejerce mayor poder.

Otra de las prohibiciones que establece, es el principio de exclusión de la razón y la locura, lo cual crea una oposición entre lo verdadero y lo falso. A través de ello se puede distinguir lo que es conocimiento y lo que no.

No se trata solo de una prohibición sino de una separación y un rechazo, pienso en la oposición de razón y locura [...] el loco es aquél cuyo discurso es considerada como nulo y sin valor [...] La razón es el discurso verdadero, no será más el discurso precioso y deseable, ya que no será más el discurso está ligado al ejercicio del poder <sup>51</sup>.

Esta prohibición en cierto grado genera un tipo de discriminación por no tomar en cuenta el discurso de una persona loca, por ser de contenido nulo sin fundamento, excluyendo y rechazando su forma de pensar o su expresión. Mientras el discurso lleno de conocimiento, es el verdadero. Una vez más queda demostrado que el discurso está influenciado por el ejercicio del poder

---

<sup>50</sup>Idem, p.13.

<sup>51</sup>Ibidem

Estas prohibiciones que establece Foucault, se estructuran desde una base asociativa institucional enfocándose desde el ejercicio de poder. Que influye en la libertad de expresión, donde existe un tipo de selección y control, separación y rechazo del discurso. Y que solamente los que se encuentran en la esfera del poder podrán tener derecho a la libertad de opinar y decir lo que piensan, es así que nosotros mismos otorgamos cierto poder al discurso.

Los azares de la aparición de los discurso son entendidos como un tipo de comentario lo cual son una extensión del discurso. El comentario conjura el azar del discurso al tenerlo en cuenta: permite decir otra cosa aparte del texto mismo, pero con la condición de que sea ese mismo texto el que se diga, y en cierta forma, el que se realice <sup>52</sup>.

Los azares del discurso que establece Foucault, están conformados por los mismos comentarios que se hace de un texto, es como si fuera una extensión del mismo. Pero esto implica un tipo de barrera o limitación frente a la interpretación que se le pueda dar de manera crítica a un texto, existe un tipo de control sobre los comentarios que se puedan dar porque necesariamente dicho comentario tiene que hablar del mismo texto o de lo contrario ya no sería considerado como azares del discurso, es aquí que se refleja el poder del discurso, limitando la opinión que pueda expresar cada individuo respecto a un texto.

El discurso en sí mismo lleva un poder, en la que solamente lo pueden ejercer algunos. A través de este se dan las luchas con cierto grado de exclusión y control. Quedando de lado la libertad de expresión. El discurso no solo es un tipo de

---

<sup>52</sup>Idem, p.50.

comunicación sino que desde que se manifiesta ya contiene cierto poder lo que conlleva a intereses individuales.

### **2.1.2. Función y estructura del discurso**

“El discurso es una secuencia de oraciones cumple una función importante en un texto, tanto a nivel fonológico como sintáctico”.<sup>53</sup> Van Dijk precisa que el discurso al igual que la comunicación, es un proceso de comunicación en la que interviene (emisor- mensaje- receptor). Con una coherente estructura a nivel de su contenido y sonido, puede manifestarse de manera oral o escrita. El discurso desarrolla un tema, con el objetivo de convencer al público.

Un discurso es una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión, mientras, la gramática solo puede describir textos, y por lo tanto solo da una aproximación de las verdaderas estructuras empíricas de los discursos emitidos<sup>54</sup>.

Asimismo se refiere que un discurso se puede interpretar de dos formas: escuchando u observando un determinado mensaje, como discurso, ya se encuentra de manera estructurada y organizada bajo una secuencia de oraciones. La gramática se limita a representar un acercamiento a los discursos expresados.

El discurso se compone de partes que suceden a unas u otras. Cuando el hablante quiere señalar qué lugar ocupa cada una de esas partes dentro del enunciado, de la secuencia del texto. Utiliza una serie de marcadores que

---

<sup>53</sup> VAN DIJK, Teun. *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo Veintiuno.1978, P.55.

<sup>54</sup> Idem.P.20.

señalan que los actos de enunciación o los enunciados que representan acontecimientos, circunstancias o razonamientos responden a un orden determinado<sup>55</sup>.

Gargés explica que un discurso está estructurado y organizado de manera secuencial mediante conectores o marcadores para que exista un orden determinado entre palabras y así se forme una secuencia de ideas que expresen un pensamiento o idea completa, tanto en la producción y la comprensión del discurso. Tanto la estructura de un discurso y su propio estilo forman parte de las propiedades discursivas que controlan la comprensión y el almacenamiento del discurso en la memoria.

Las actitudes tienen en cuenta las influencias de las palabras, estas pueden estar cargadas con un fuerte contenido emocional que podría distorsionar la comunicación, por eso es conveniente utilizar las palabras con el peso emocional adecuado a la situación en la que estamos o a lo que queremos comunicar. Los tipos de discurso, dentro de un contexto o marco particular, varían según las circunstancias y contextos particulares. Que es necesario determinar los tipos de discurso para cada tipo de contexto social y su marco, así como la estructura esquemática especial de una noticia en la televisión o un chiste en la conversación cotidiana<sup>56</sup>.

Van Dijk manifiesta que la comunicación podría distorsionarse a causa de cómo se comunica al otro, en la cual influye las actitudes que podrían contener mensajes con fuerte carga emocional; para evitar distorsiones es necesario ser oportunos al comunicarse teniendo en cuenta el contexto, asimismo saber utilizar el discurso

---

<sup>55</sup> GARGÉS, María. *La organización del discurso: Marcadores de ordenación y de reformulación: Lingüística Iberoamericana*. Madrid, 2008, P.35

<sup>56</sup> VAN DIJK, Teun *Estructuras y funciones del discurso una construcción interdisciplinaria*. Décima edición. España: Siglo Veintiuno, 1996, P.48.

adecuado de acuerdo a lo que se quiere comunicar, esto variará según el tema o la estructura del mensaje, así lograr una mayor eficacia y entendimiento del discurso.

### 2.1.3. Principios del discurso<sup>57</sup>

a) **Principio de trastrocamiento:** allí donde, según la tradición, se cree reconocer la fuente de los discursos, el principio de su abundancia y de su continuidad, en esas figuras que parecen jugar una función positiva como la del autor, la disciplina, la voluntad de verdad, se hace necesario, antes bien reconocer el juego negativo de un corte y de un enrarecimiento del discurso<sup>58</sup>.

b) **Principio de discontinuidad:** que existan sistemas de enrarecimiento no quiere decir que, por debajo de ellos, más allá de ellos, reinaría un gran discurso ilimitado, continuo y silencioso, que se hallaría, debido a ellos, reprimido o rechazado, y que tendríamos por tarea que levantar restituyéndole finalmente el habla. No es necesario imaginar, recorriendo el mundo y enlazando con todas sus formas y todos sus acontecimientos, algo no dicho o impensado, que se trataría de articular o de pensar finalmente. Los discursos deben ser tratados como prácticas discontinuas que se cruzan, a veces se yuxtaponen, pero que también se ignoran o se excluyen<sup>59</sup>.

c) **Principio de especificidad:** no resolver el discurso en un juego de significaciones previas, no imaginarse que el mundo vuelve hacia nosotros, una cara legible que no tendríamos más que descifrar; él no es cómplice de nuestro conocimiento; no hay

---

<sup>57</sup> Ídem, P. 30.

<sup>58</sup> Ibídem

<sup>59</sup> Ibídem

providencia discursiva que le disponga a nuestro favor. Es necesario concebir el discurso como una violencia que hacemos a las cosas, en todo caso como una práctica que les imponemos; es en esta práctica donde los acontecimientos del discurso encuentran el principio de su regularidad<sup>60</sup>.

**d) Principio de exterioridad:** no ir del discurso hacia su núcleo interior y oculto, hacia el corazón de un pensamiento o de una significación que se manifestarían en él; sino, a partir del discurso mismo, de su aparición y de su regularidad, ir hacia sus condiciones externas de posibilidad, hacia lo que da motivo a la serie aleatoria de esos acontecimientos y que fija los límites<sup>61</sup>.

#### **2.1.4 Construcción e interpretación del discurso**

Es posible visualizar el discurso en función de ciertas condiciones que lo definen. Primero que nada, el discurso es:<sup>62</sup>

**Interacción social:** porque los significados se crean, se retan, se transforman, mueren y renacen en sociedad y no en compartimentos aislados fuera del contexto. Los grupos sociales y las instituciones son vitales para el análisis del discurso<sup>63</sup>.

**Cognición** porque las personas construyen su conocimiento del mundo y adaptan sus representaciones a los contextos en los que viven según las opciones y/o limitaciones que se les ofrezcan<sup>64</sup>.

---

<sup>60</sup> *Ibidem*

<sup>61</sup> *Ibidem*

<sup>62</sup> BOLIVAR Adriana. Análisis del discurso ¿por qué y para qué? Venezuela.: Nacional, 2007, P. 22.

<sup>63</sup> *Ibidem*



**Historia:** porque para interpretar los significados del presente es necesario conocer la dinámica en que se crearon saber cuáles fueron los eventos que los moldearon y que valores culturales se involucraron<sup>65</sup>.

**Diálogo:** porque para que existan las interacciones se necesita un yo, un tú, un nosotros, y un otros<sup>66</sup>.

**Acción:** porque con la palabra se construyen y transforman realidades<sup>67</sup>.

El discurso es interacción social porque nace bajo la socialización entre grupos colectivos. Asimismo tiene un nivel de cognición porque los seres humanos tienen la facultad de procesar información a partir de la percepción. Tiene una historia porque los individuos para poder interpretar un significado deben conocer de sus valores culturales de una determinada sociedad. El diálogo y la acción hacen que en el discurso haya interacción comunicativa.

### **3. PUBLICIDAD**

#### **3.1. Origen de la publicidad**

El origen de la publicidad se remonta a tiempos antiguos, donde los hombres de la prehistoria tuvieron la necesidad de dar a conocer las actividades que realizaban, cuyo propósito es llamar la atención. “Algunos de los dibujos rupestres más antiguos se

---

<sup>64</sup> *Ibidem*

<sup>65</sup> *Ibidem*

<sup>66</sup> *Ibidem*

<sup>67</sup> *Ibidem*

refieren a los hacedores de objetos primitivos. Para poder entender los orígenes de la publicidad moderna”<sup>68</sup>

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Sin embargo, el intercambio de bienes y la necesidad de vincular a vendedores y compradores data de la prehistoria<sup>69</sup>.

Russell explica que la publicidad tuvo origen desde la prehistoria, desde ahí se dio cierto intercambio entre compradores y vendedores, quienes comercializaban objetos primitivos, los cuales están plasmados en las pinturas rupestres. La publicidad moderna tuvo origen en los Estados Unidos a fines de siglo XIX. Durante este periodo no se realizaron ningún tipo de investigación sobre la publicidad, ya posteriormente se realizaron estudios sobre las motivaciones del consumidor, sobre los medios con mayor sintonía y accesibilidad para los consumidores, así también cómo y qué tipos de estrategias se debería de utilizar para persuadir a los clientes potenciales.

La publicidad prosperó al extenderse la revolución industrial a lo largo de Estados Unidos durante el periodo final del siglo diecinueve. La producción en masa permitió no solamente la manufactura eficaz de una multitud de bienes, sino que también fue esta experiencia tecnológica la que creó las prensas de alta velocidad que permitieron la publicación de revistas y

---

<sup>68</sup> RUSSELL, Thomas. *Publicidad*: México: Pearson Educación, 2007, P. 5.

<sup>69</sup> *Ibidem*

periódicos de circulación masiva que llevaban la publicidad que proveía su base financiera<sup>70</sup>.

Asimismo menciona que gracias a la revolución industrial en Estados Unidos, la publicidad se fue extendiendo porque aparecieron grandes maquinarias tecnológicamente sofisticadas, ahora existía prensas de alta velocidad, las cuales hicieron posible la creación de nuevas revistas y periódicos en ellas se publicaban publicidades para su posterior circulación en diferentes lugares, llegando a un público masivo. También se incrementó la producción de bienes, gracias al trabajo de las maquinarias sofisticadas quienes remplazaron la mano del hombre.

Los periodos de la publicidad se divide en cuatro: 1. La era pre marketing. Desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad del siglo XVI. Durante este periodo, los “medios” tales como las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio; 2. La era de la comunicación en masa. Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo xx. Los periódicos masivos hicieron su primera aparición de la década de 1830; 3. La era de la investigación. Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores; 4. La era interactiva. En vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, la audiencia controlará cuando y donde permitirá que los medios lleguen a ella<sup>71</sup>.

Russell clasifica cuatro periodos de la publicidad, clasificándolo de acuerdo a los avances que se aportaron con el pasar de los años. Primero fue la era de pre

---

<sup>70</sup> Ídem, p, 11.

<sup>71</sup> RUSSELL, Thomas. *Publicidad*: México: Pearson Educación, 2007, P. 11.

marketing. Donde la publicidad utilizaba soportes publicitarios como las tablillas de barro, los pregoneros, letreros en las tabernas. El tipo de publicidad fue de manera oral y escrita. Segunda era, denominada la era de la comunicación en masa. Aquí aparecieron los periódicos y revistas, que sirvieron para difundir publicidad de forma masiva. Tercera era, denominada el periodo de la investigación. Es cuando los publicistas priorizar investigar las características de los consumidores como la edad, sexo y su ubicación geográfica. Los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo. La ultima era es la que hoy nos encontramos denominada, la era interactiva. Los publicistas tienen que esforzarse más, porque ahora los consumidores podrán elegir y controlar que medios utilizar. Hoy, la investigación de la publicidad trata con información mucho más detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores.

La publicidad es una herramienta de comunicación que requiere de dos componentes primarios. Uno es el intercambio descentralizado. Esto es, cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio descentralizado hacia un sistema en el cual los mercaderes funcionaban como intermediarios, necesitando de la publicidad para hacer que los consumidores potenciales se dieran cuenta de la disponibilidad de los bienes. Dos es que necesita una economía en la cual la oferta es superior a la demanda<sup>72</sup>.

Agrega que la publicidad debe tener en cuenta que dentro de un mercado descentralizado donde existen varios intermediarios de un producto, deberá utilizar estrategias para dar cuenta de la disponibilidad de los bienes que se ofrece a los

---

<sup>72</sup>Ídem, P. 16.

consumidores; asimismo dentro de un sistema económico en la cual existe mayor oferta y baja demanda de producto, la publicidad no solamente debe informar y persuadir a los consumidores potenciales que estos productos existen, sino también dar a los consumidores razones para comprar una marca o categoría de productos en vez de aquellos de los competidores.

### 3.2 La publicidad y sus elementos

“De las informaciones que se pueden transmitir del producto se selecciona sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. Y, además, para que puedan apuntar comprensión hay que argumentar al consumidor, la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos”<sup>73</sup>. La publicidad tiene que ser novedosa para llamar la atención del público. Además buscar el valor agregado frente a la competencia. Todo ello enmarcado de acuerdo a su principal objetivo.

La publicidad tiene una estructura y un funcionamiento onírico en una imagen invisible detrás de la imagen que se ve. En publicidad, la imagen que se esconde es una imagen larvada, agazapada y oculta a nuestros sentidos más animales y se proyecta como mensaje de corte voyeurista entre la tramoyona de significaciones de la imagen que se ve. Reconocemos dos imágenes porque también hay dos miradas: una mirada física- la imagen que se ve- sobre la bidimensionalidad del texto publicitario donde se nos invita a la contemplación del signo- producto y una mirada simbólica – la imagen que se esconde- que nos incita a identificarnos con el poder, la felicidad, el erotismo, la verdad.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> HELLIN, Pedro. *Publicidad y valores posmodernos*: Madrid: Sirandaeditorial, 2007, P.50.

<sup>74</sup> *Ibíd.*, P.53.

Correa, citado por Russell, explica que la estructura y funcionamiento de la publicidad es de carácter soñador, es decir que utiliza o representa su mensaje haciendo uso de una imagen ficticia detrás de la misma imagen que se observa. Las imágenes se muestran ocultas x debajo del umbral de la vista, mostrándonos un imagen disfrazada a nuestros sentidos y se proyecta como un mensaje de corte placentero utilizando significaciones de la imagen que se observa. En una misma imagen encontramos dos tipos de imágenes, una imagen que podemos ver a simple vista denominada mirada física. Y la otra imagen que se muestra oculta, lo cual incita a identificarnos con el poder, la felicidad y el erotismo.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación<sup>75</sup>.

Hellin manifiesta que la comunicación publicitaria tiene que ser eficaz. Se dice que cumple un carácter impersonal debido a que no hay contacto directo entre el emisor y el receptor. Su contenido es controlado de acuerdo a que el emisor elige las estrategias, medios, tiempo y la frecuencia del mensaje de acuerdo a sus intereses. Utiliza medios masivos para llegar a toda la población. Con el objetivo de influir en el comportamiento de sus receptores ya sea para persuadir las actitudes de sus receptores. Asimismo menciona ocho elementos de la comunicación publicitaria.

1. El emisor: el emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines.

---

<sup>75</sup>Ídem, P.29.

Costea el mensaje y su eficiencia, esto es, la aceptación e influencia del mensaje que dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo.<sup>76</sup>

2. los objetivos. Son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Por ello, se deben establecer en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la empresa, y se deben definir adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor.<sup>77</sup>

3. El mensaje. En publicidad se denomina anuncio (“spot”, “cuña”) y son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones.<sup>78</sup>

4. Medio. Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, esencialmente los mass media: prensa, radio, televisión, cine, internet y exterior.<sup>79</sup>

5. El receptor. El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que el marketing lo denomina público objetivo, “publico meta” con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales.<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup> Ídem, P.30.

<sup>77</sup> Íbidem

<sup>78</sup> Ídem, P.31.

<sup>79</sup> Ídem, P.33.

<sup>80</sup> Íbidem

6. La interpretación. Si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste habrá supuesto un gasto al anunciante en lugar de la inversión, que debe representar toda comunicación publicitaria.<sup>81</sup>

7. El efecto. Es la respuesta que esperamos se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, esto es, una actitud de predisposición favorable a la compra.<sup>82</sup>

8. La retroalimentación. Investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas. Ello nos permitirá adecuar los nuevos mensajes.<sup>83</sup>

En palabras de Hellin, el proceso del discurso publicitario, está compuesto por ocho elementos: El emisor- anunciante, quien elabora y comunica el mensaje; los objetivos, que se elabora de acuerdo a las metas que se quiere lograr a través del mensaje, los cuales se establecen de acuerdo a los objetivos del marketing y de la empresa; el mensaje, que viene a ser la cuña o spot publicitario conformado por símbolos, ideas acompañados con textos y gráficos; el medio, que son los soportes a través del cual se realiza la difusión (radio, prensa, televisión, etc.); el receptor, está conformado por un público masivo heterogéneo y disperso, ante ello es importante considerar los aspectos económicos, psicológicos, social y cultural; la interpretación, a través de la cual el receptor descifrará el mensaje de acuerdo a código y valores; el efecto, es la respuesta que se quiere conseguir, es decir como fue el efecto persuasivo en el público ya que es el objetivo del mensaje; el último elemento es la

---

<sup>81</sup> Ídem, P.34.

<sup>82</sup> Ibídem

<sup>83</sup> Ibídem



retroalimentación, aquí se tiene que investigar las respuestas del mercado frente a los mensajes de la publicidad ello servirá para mejorar nuevos mensajes.

### **3.3. Funciones de la publicidad**

“Al realizar una publicidad primero se debe definir muy bien sus objetivos, seleccionar los mensajes que se enviará, elegir que medio utilizar para llegar masivamente a su público objetivo”.<sup>84</sup> La relación entre emisor- mensaje- medio y receptor es estrecha, los cuales deben estar muy bien definidos. Toda comunicación publicitaria tiene que cumplir con estas funciones, para lograr una mejor interpretación de los mensajes publicitarios

**1. Función Fática.** Con las imágenes se procura captar la atención del público para así establecer contacto con él. Para no pasar inadvertido entre la avalancha de anuncios que bombardean al público. El impacto visual se puse lograr por medio de color, los primeros planos y toda clase de efectos sorprendentes. Y dentro de un mismo anuncio, la disposición y el enfoque son elementos de realce que dirigen la atención del receptor.<sup>85</sup>

**2. Función apelativa o conativa.** Por medio de las imágenes se pretende influir sobre los receptores a fin de que compren el producto anunciado. Esta función es la principal de los anuncios publicitarios. Desde el punto de vista visual, incluso se llega a veces se llega a apelar a los receptores por medio de personajes- o incluso a través del propio producto personificado- que les presenta los productos y los

---

<sup>84</sup> TORO, Manuel. *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*: México: Ediciones gestión, 2000, P.17.

<sup>85</sup>Ídem, P.19.

interpelan. Así la comunicación se hace personal y gana en capacidad de persuasión, al tiempo que el interés comercial del anunciante queda disimulado.<sup>86</sup>

**3. Función referencial.** La mayoría de las veces las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados.<sup>87</sup>

**4. Función poética.** Las imágenes desempeñan esta función cuando van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones.<sup>88</sup>

**5. Función complementaria:** el texto aporta nuevos significantes tanto denotativos como connotativos, que no están presentes en la imagen, con estos fines: fin *intrumental o denotativo*. Se le suministra al receptor una serie de datos complementarios sobre el producto anunciado, de los que no da cuenta la imagen, esta función aparece especialmente en la publicidad de carácter informativo o denotativo. *Fin connotativo*. Ahora se enriquece el mensaje de la imagen con la asociación de diversos significados, ya no meramente informativos, sino persuasivos o connotativos.<sup>89</sup>

185783

---

<sup>86</sup> Ibidem

<sup>87</sup> Ídem, P.20.

<sup>88</sup> Ibidem

<sup>89</sup> Ídem, P.24.

**6. Función de transgresión.-** del código esperado. El recurrir a lenguas diferentes de la esperada por el receptor, a la hora de codificar todo el texto o parte del mismo, connota los mensajes publicitarios.<sup>90</sup>

Toro describe las funciones de la publicidad partiendo que todo mensaje publicitario debe llamar la atención, es decir debe hacerse notar a los ojos del público, utilizando recursos creativos, de acuerdo a su objetivo principal. Clasifica ocho funciones principales que deberá cumplir toda publicidad: Función emotiva, función apelativa o conativa, función referencial, función poética, función complementaria y función de transgresión. La publicidad recurre a estas funciones con la finalidad de enfatizar el convencimiento y su deseo de compra.

#### **4. MITIFICACIÓN EN EL DISCURSO PUBLICITARIO**

##### **4.1 Análisis semiológico del discurso publicitario**

El desarrollo de esta sub categoría “discurso publicitario” servirá para entender mejor el tema que investigaré, lo cual será útil y necesario para llegar al objeto de estudio. Por ello trabajaré con los aportes que realiza Roland Barthes en su libro “Lo obvio y lo obtuso”.

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que

---

<sup>90</sup> Ídem, P.25.

favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática<sup>91</sup>.

Barthes señala que toda forma publicitaria es una manifestación del discurso publicitario. La significación es el total asociativo del significado y significante, en la publicidad se presenta cargado de intencionalidad, dando a conocer al público sus mejores atributos de determinado producto, con promesas magnificas, esto contiene el mensaje sustancial que persuade hacia una acción de compra.

La fotografía nos propone tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado[...] la distinción entre estos dos mensajes icónicos no se realiza de modo espontaneo en la lectura normal: el espectador de la imagen recibe a la vez el mensaje perceptivo y el mensaje cultural[...] sin embargo al distinción tiene una validez operativa, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significado y un significante, esta distinción permite describir la estructura de la imagen de manera simple y coherente<sup>92</sup>.

Barthes expone que la estructura de una imagen contiene tres mensajes de interpretación: un mensaje lingüístico, que comprende el nivel de texto o diálogo, que acompaña a la imagen; un mensaje icónico codificado que viene a ser el nivel connotativo; un mensaje icónico no codificado: es decir, el nivel denotativo. La relación entre estas sugiere una descripción correcta de la imagen y una especial atención en su análisis porque requiere mayor interpretación semiológica, debido a que contiene un mensaje perceptivo y otro cultural.

---

<sup>91</sup> BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós Ibérica. España. 1986, pág.32.

<sup>92</sup> Idem, pág.33.

Estos dos niveles no se circunscriben a un espacio limitado, ambos permanecen en un mismo espacio. “De modo que la connotación no es más que un sistema, llamado también mensaje cultural”<sup>93</sup>. Estos mensajes pueden ser analizados desde diferentes puntos de vista debido a la influencia de contextos diferenciados donde interactúan diferentes grupos sociales cada uno con costumbres y culturas determinadas.

Las relaciones entre la parte verbal y la icónica, se da fundamentalmente una subordinación de ésta respecto a aquella. No quiero decir con esto, que la imagen sea un elemento inservible, puesto que posee su propia función, si bien es de tipo más estético que narrativo y, en ese sentido, la consideraremos como ilustración, creando imágenes que están sujetas a las expresiones verbales gracias a las cuales existen<sup>94</sup>.

Asimismo se refiere que los mensajes publicitarios, están conformado por una parte verbal e icónica. Se dice que la parte verbal tiene mayor ventaja sobre la parte icónica, a la hora de recepcionar el mensaje, pero no podemos dejar la iconicidad en segundo plano, puesto que cumple una función importante ya que es una representación visual llena de estética. Para una mayor eficacia en la recepción de un mensaje publicitario es esencial que exista armonía entre los recursos estilísticos y la parte verbal; así se logrará llamar la atención del público consumidor.

---

<sup>93</sup> BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós Ibérica. España. p.34.

<sup>94</sup> MADRID, Sonia . *Los signos errantes estrategias de la publicidad gráfica*. España, 2005, P.118.

## 4.2. El poder de la dimensión publicitaria

Para Juan Rey el discurso publicitario se debe considerar como un espacio delimitado que se encuentra dentro del ámbito de la publicidad, pues el discurso no se refiere a una sola forma publicitaria ni a una manifestación publicitaria concreta, sino a todas las formas, todos los tipos, todas las expresiones y todas las manifestaciones que se llevan a cabo en el ámbito de la publicidad.

En poco más de cien años ha pasado de ser un discurso de escasa incidencia social, un discurso además considerado indigno en tanto en cuanto no participaba de las categorías de las grandes artes y no tenía una finalidad estética sino funcional, a convertirse en un referente social. Hoy, la publicidad, al igual que los otros discursos sociales, e incluso con más poder de convocatoria y persuasión, modifica conductas, establece modelos de comportamiento y crea modas<sup>95</sup>.

Rey agrega que el discurso que utiliza la publicidad ha sufrido variaciones durante el pasar de los años. Los cambios tecnológicos hicieron que utilice nuevos soportes para su difusión. En la actualidad el discurso publicitario no solo se centra en la parte lingüística del mensaje sino utiliza recursos estilísticos del arte y la estética para armonizar el contenido publicitario. El carácter funcional de la publicidad paso a ser seductora generando atracción visual e incitándolos a la persuasión. Además genera cambios de comportamiento y crea nuevas tendencias de moda en el receptor.

---

<sup>95</sup> REY, Juan. "Forma, Discurso de Ideología en el Mensaje Publicitario". *Ámbitos: Andalus de Comunicaciones*. España. 2008. N° 17. Pág.338.PP.323-341. Consulta: 08 de octubre 2014. <<http://www.redalyc.org/pdf/168/16812702020.pdf>>

La publicidad es un sistema de signos diferenciados y es un modo de comunicación específica dentro del amplio contexto de la comunicación de masas. Ha comenzado a caminar hacia la búsqueda de una teoría que sistematice de forma coherente sus mecanismos de investigación, creación y difusión [...] aunque ante todo, y por todo continúe siendo una técnica al servicio de la acción comercial de la empresa capitalista<sup>96</sup>.

Sánchez explica que la publicidad como un modo de comunicación, es un sistema compuesto por signos diferenciados conformado por la imagen y el texto, los cuales al combinarse de manera estructurada y ordenada crea una imagen elaborada con sus propios objetivos mercantilistas, es decir que utiliza recursos determinantes para obtener mayores ganancias a futuro, a través de su poder, “persuasivo o sugestivo<sup>97</sup>”.

Existe un poder de convicción de un anuncio, el cual viene determinado, fundamentalmente, por el argumento de ventas que utilice, mucho más poderoso cuanto menos encubierto este por otros componentes del anuncio (ilustraciones superfluas, explicaciones aclaratorias, mensajes inútiles) que perjudiquen la atención del receptor [...] cuyo objetivo será buscar a través de la repetición de frases e imágenes la creación de una motivación inconsciente que condicione de modo reflejo al consumidor para la compra del producto<sup>98</sup>.

Seco manifiesta que el poder que utiliza la publicidad es persuadir a su público receptor, a través de mensajes que prometen experiencias fabulosas, argumentando solamente lo beneficioso que es, cual o tal producto. Y será más efectiva si en su

---

<sup>96</sup> SÁNCHEZ, José Ramón. *Teoría de la publicidad*. México: Tecnos, 1993, P.72.

<sup>97</sup> SECO, Carlos. *Breve historia de la publicidad*. España: El país, 1976, P.127.

<sup>98</sup> Ídem, P.139.

discurso no existan elementos distractores que estorben el mensaje central, el hecho no es saturar su contenido discursivo, sino en saber distribuir de manera estética los elementos dentro de un anuncio publicitario. El efecto de recordación de una publicidad se mide en la frecuencia que se repite, y ello esto quedará almacenado en el nivel inconsciente del receptor, lo cual influirá a la hora de adquirir un producto.

La publicidad explota el mito con fines persuasivos puesto que al sustentarse, éste en formas simbólicas, en arquetipos modélicos, se convierte en excelente vehículo para llegar de la forma más efectiva al inconsciente del receptor y operar así como poderoso incentivo al consumo<sup>99</sup>.

Asimismo agrega que el discurso publicitario comercial utiliza al mito con fines persuasivos, por ser simbólico, lo que genera mayor efectividad para persuadir al receptor. El mensaje mítico se almacena en el inconsciente de la persona para influir a futuro en su decisión de compra. La publicidad manipula el mito presentándolo bajo figuras simbólicas con una intencionalidad de convencer para llegar a comprar un producto.

La mayor parte de las técnicas actuales de marketing no sólo tratan de conocer los comportamientos de compra del consumidor o sus opiniones, con objeto de predecir la dirección y localización de los mercados, sino que cada vez tienen más importancia los métodos de creación de nuevas necesidades de consumo o la modificación de actitudes y opiniones de los consumidores a través de la persuasión publicitaria insertando mitos en el discurso publicitario comercial.

---

<sup>99</sup>Ibíd, P. 86.



Antonio Caro Almela en su ensayo “La marca como mito” argumenta que un discurso publicitario comercial se desarrolla en un mundo imaginario, constituido por definiciones más allá del tiempo presente “dentro de un mundo imaginario reducido a una presencia icónica. El papel mítico que juega la publicidad en nuestra sociedad contemporánea, tiene como objetivo básico crear o construir imágenes de marca que permitan diferenciar en términos imaginarios productos prácticamente idénticos entre sí”<sup>100</sup>.

#### **4.3. El discurso como proceso estructurado de la comunicación**

“El lenguaje interviene en la organización de los discursos de representaciones y de los procesos de pensamiento, en modo alguno funciona como un derivado interiorizado del habla”<sup>101</sup>. Habermas, señala que el lenguaje como conjunto de signos organizados y estructurados forma parte del discurso así como del pensamiento. El habla exterioriza la estructura de un lenguaje porque a través de ella el hombre se comunica e interactúa utilizando signos establecidos en su grupo social. Asimismo refuerza la esencia del discurso al decir que “Los sistemas sociales elaboran el sentido del discurso en forma de comunicación. Para ello hacen uso del lenguaje. Pero éste no pone a disposición algo así como expresiones con significado idéntico, sino que sólo permite sustituir el sentido por signos”<sup>102</sup>. El discurso surge de la interacción del hombre dentro de un sistema social, a través de la comunicación que establece con su colectividad y es el lenguaje que les permite estructurar lo que

---

<sup>100</sup> CARO, Antonio. (1998) “La Marca Como Mito”. Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Zaragoza. Consulta: 8 de setiembre de 2014. < [http://www.academia.edu/1089250/1998\\_-\\_La\\_marca\\_como\\_mito](http://www.academia.edu/1089250/1998_-_La_marca_como_mito) >

<sup>101</sup> HABERMAS, Jürgen. *El discurso filosófico de la modernidad*. Sevilla: Tauros Humanidades. 1989. P. 446.

<sup>102</sup> ídem, P. 448.

quiere comunicar, el lenguaje no siempre tendrá significados idénticos, sino que podrá ser entendido desde su sentido.

Mijaíl Bajtín analiza la función comunicativa discursiva partiendo desde la lengua, desde punto de vista del hablante, como si él hablase solo realizaría una forzosa relación con otros participantes de la comunicación discursiva.

si el papel del otro ha sido tomada en cuenta, ha sido en función de ser un oyente pasivo a quien solo se asigna el papel de comprender al hablante[...] estas ficciones dan un concepto distorsionado del proceso complejo, multilateral y activo de la comunicación discursiva<sup>103</sup>.

Bajtín agrega que la comunicación discursiva es un proceso que otorga poder al hablante, ya que éste, cumple el papel dominante frente al oyente o receptor quien recibe el mensaje de manera pasiva, pero todo ello queda siendo un concepto deformado, porque la comunicación discursiva es compleja tanto oyente y hablante participan de manera activa, el rol activo del oyente se centra en la forma como percibe y entiende el mensaje del discurso.

La comunicación discursiva no queda siendo un proceso porque el oyente y el hablante interactúan de manera activa, haciendo uso de tiempos determinados en cada enunciado que hacen para dar pase al otro. Por más variados que se han los enunciados según su extensión, contenido o composición, todos poseen, en cuanto de unidades de comunicación discursiva y ante todo tienen fronteras estructurales bien definidas<sup>104</sup>.

---

103 BAJTÍN, Mijaíl .*Estética de la Creación Verbal. España: Siglo Veintiuno. 1999.P.253.*

<sup>104</sup>Ídem, P.257.

La participación activa del hablante y el oyente en la comunicación discursiva parte de las ideas que quieran expresar, los participantes tendrán que estar dentro de un marco democrático en la que oyente y hablante, asumirán tiempo determinado para exteriorizar sus ideas dependiendo la extensión de su discurso, y éstas estarán bien definidas dentro de espacio que les concede.

Van Dijk hace una clasificación de la tipología de los discursos, explicando que cada uno cumple diferente función dependiendo de qué discurso sea. Varios tipos de clasificaciones son posibles al mismo tiempo, y que la caracterización de un tipo particular de discurso requiere de una investigación interdisciplinaria.<sup>105</sup>

Se puede hablar de tipos de discurso persuasivos ese grupo incluiría una variedad de tipos tan diversos como conversaciones cotidianas, propaganda, anuncios y discursos Públicos. Igualmente, se puede hablar de tipos de discurso "narrativos" por sus estructuras esquemáticas, o de "sonetos, basándonos en esquemas métrico-prosódicos específicos"<sup>106</sup>.

Asimismo manifiesta que el discurso persuasivo no solo se ubica dentro del campo de la publicidad sino también se da en las conversaciones cotidianas y propaganda política. Dependiendo cual se la intención del emisor. También existen discursos narrativos, la diferencia está en la estructura que tiene cada uno de estos; lo narrativo puede expresarse bajo sonetos, versos o poemas, pero la persuasión del discurso publicitario influye en el receptor llegando a manejar la actitud del receptor a su conveniencia.

---

<sup>105</sup>VAN DIJK, Teun. *Estructuras y funciones del discurso una construcción interdisciplinaria*. Décima edición. España: Siglo Veintiuno.P.116.

<sup>106</sup> Ídem, P.116.

El núcleo clásico del análisis del discurso es de tipo lingüística, estilística, retóricas o pragmáticas de los textos y del habla, se desarrolla más aún subvención a los diversos métodos del análisis formal o empírico<sup>107</sup>.

Van Dijk recuerda que se deben tener en cuenta, estos diferentes factores: dentro de lo lingüístico está considerado el mensaje verbal, en lo retórico esta incluidas las figuras retóricas, en lo estilística está el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático que incluye el proceso comunicativo entre el emisor, receptor y el contexto.

Existen dos clases de procesamiento del discurso la del recuerdo y la del reconocimiento, cuando se refiere al recuerdo es que se pueden recuperar información de manera activa, mientras el reconocimiento se facilita por las listas semánticas, es decir, por una representación de la unidad de significación que se quiere encontrar. Asimismo considera que la conversación es una forma específica del discurso en la que varios hablantes realizan actos de habla alternados<sup>108</sup>.

Van Dijk señala que el procesamiento del discurso se puede dar de dos maneras: la del recuerdo y la del reconocimiento. La primera es un proceso activo, en la cual el emisor evoca a través de la memoria la idea que quiere expresar de algún recuerdo que tuvo; y el reconocimiento se da a través del uso del uso semántico de la palabra. En el discurso como conversación el emisor y receptor participan haciendo uso de tiempos determinados.

---

<sup>107</sup> Ídem, P.118.

<sup>108</sup> Ídem, P.106.

El discurso y la comunicación tendrán diferentes propiedades en diferentes culturas [...] los actos de habla y las interacciones están íntimamente relacionadas con los contextos culturales y marcos sociales<sup>109</sup>.

Según Van Dijk, la comunicación y el discurso varían de acuerdo al contexto social y cultural donde se desarrolla, al igual que el habla. Los conocimientos comunes, ideologías y percepción de los interlocutores influyen en el proceso discursivo. Ante ello para una mejor interpretación del acto comunicativo, la interacción debe darse con grupo sociales que comparten la misma realidad cultural y social para una mejor retroalimentación.

Un discurso es un proceso estructurado y organizado que hace uso del lenguaje, transmite un determinado mensaje a un público cumpliendo su función de comunicar con el objeto de persuadir y provocar una determinada reacción. Donde las actitudes juegan un papel importante en la comprensión del discurso.

#### **4.4. Creación del mito publicitario**

Roland Barthes en su libro *Mitologías*, describe algunos ejemplos de creación de mitos por la publicidad, especialmente en el capítulo dedicado a los detergentes, donde hace un análisis del lenguaje publicitario de marcas como Persilu y Omo. Además explica mitos, donde pueden emerger ideas de héroe, de lucha, de esfuerzo y humildad.

---

<sup>109</sup> Ídem, P.112.

La publicidad de detergentes también indica el efecto del producto en forma superlativa pero sobre todo descubre el proceso de su acción de esta manera vincula al consumidor en una especie de modos de vida. La sustancia la vuelve cómplice de un logro, y ya no solamente es beneficiario de un resultado [...] la publicidad de detergentes estimula al consumidor una imagen aérea de la materia. Perseguido como la felicidad tanto en el orden gustativo, la espuma del detergente puede ser signo de cierta espiritualidad capaz de sacar todo de nada<sup>110</sup>.

Para Barthes, los mitos de la publicidad de detergentes venden promesas superlativas, a través de experiencias de la vida cotidiana del consumidor. A través de sus beneficios comerciales, el consumidor adquiere el producto para lograr una solución efectiva, pero ahora no solo observa los resultados que le da dicho producto sino que se vuelve cómplice de este logro. El componente espumoso del detergente es un signo que da la sensación de limpieza profunda y arranca la suciedad.

Barthes entiende el mito como un sistema de comunicación, un mensaje. Esto indica que el mito no podía ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma. El discurso publicitario utiliza un su mensaje un lenguaje decorado interpretable cargado de símbolos, al igual que el mito también tiene modos de significación.

La publicidad mítica es, por el contrario, lo que vende el consumo como una actividad placentera, la que reviste al producto de ensoñación y carácter poético [...] en la publicidad el sueño está presente para afirmar que el sentido está en el fantasma, en lo imaginario. Es la máquina de felicidad. En

---

<sup>110</sup> BARTHES, Roland. *Mitologías*. Argentina: Siglo Veintiuno, 2002, P.36.

este tipo de discurso publicitario las marcas aspiran a tener una personalidad fascinante dentro del paradigma de otras marcas competidoras<sup>111</sup>.

Madrid establece que el objetivo de la publicidad mítica juega con las actitudes del consumidor, a través de ella argumentan promesas positivas del producto, con un mensaje encantador lleno de soluciones satisfactorias frente a las angustias creadas a partir de las necesidades de sus consumidores, el mensaje seductor conlleva a la persuasión. Las marcas publicitarias utilizan esta estrategia para diferenciarse de sus competidores.

Octavio Zarrías argumenta “que los mitos ha tenido una trayectoria de oscilaciones pendulares entre lo racional y lo no-racional<sup>112</sup>”. Asimismo expone que el mito en la época arcaica tuvo mucha importancia, consideraban que las narraciones míticas surgieron de un acontecimiento que sí sucedió y por ende eran verdaderas, esta concepción del mito es considerada como no racional, pero con el pasar del tiempo la sociedad contemporánea resume el mito como narraciones ficticias, este es una concepción más racional porque la manera de pensar del hombre fue evolucionando en conocimientos. Aun así el mito sea considerado racional o no racional, tiene una carga simbólica y reguladora, al igual que en las sociedades arcaicas, su impacto es de la misma manera actualmente.

---

<sup>111</sup> MADRID, Sonia. *Semiótica del discurso publicitario*. España, 2005 , P:108.

<sup>112</sup>ZARRÍAS, Octavio. (2008) *¿Publicidad y mito están unidos?* ". En su blogs *El Mito en la Publicidad*. México, 19 de junio del 2012. Consulta: 04 de octubre de 2014 <[http://zarrias.wikispaces.com/EL+MITO+EN+LA+PUBLICIDAD#EL\\_MITO\\_EN\\_LA\\_PUBLICIDAD](http://zarrias.wikispaces.com/EL+MITO+EN+LA+PUBLICIDAD#EL_MITO_EN_LA_PUBLICIDAD)>

Asimismo en su artículo hace una relación entre el discurso publicitario y el mito refiriéndose que el discurso publicitario se circunscribe en el discurso del mito y que está constituido por “enjambres de imágenes<sup>113</sup>”. En el discurso mítico encontramos un conjunto de imágenes simbólicas llenas de significación semiológica. La publicidad utiliza como estrategia publicitaria el mito con fines persuasivos, pues su mensaje encierra una construcción simbólica de manera expresiva y emotiva.

Los mismos mass media son, a su entender, mito, signo omnipresente, actualidad indesmayable, realidad sin competencia, acontecimiento puro. Así, si los medios de comunicación de masas se han hecho con el monopolio de la historia. Y son por consiguiente el gran origen de los mitos contemporáneos- es sencillamente porque han diseñado el acontecimiento- la materia prima de la historia a su propia imagen y semejanza. Los mass media, se han erigido en el espacio de lo político y en el tiempo de lo social<sup>114</sup>.

Zarrias manifiesta que los medios de comunicación de masas están dirigidos a un público heterogéneo y numeroso, quienes están sometidos a recibir todo tipo de mensajes ya sea en forma de publicidad, propaganda, entre otros. Estos mensajes difunden contenidos simbólicos conformados por mitos y signos contemporáneos. La monopolización de los medios de alguna manera selecciona los mensajes de acuerdo a la intención que busca cada empresa anunciante. Los medios se establecieron a partir de espacio político y social.

---

<sup>113</sup> Ibidem

<sup>114</sup> MARIN, Flora. *La construcción del mito a través de la prensa, el caso Bin Laden*. España. Comunicación Social S.A. 2009. Pág.17.



#### 4.4.1. El contenido discursivo: imagen y texto

Antonio Caro Almela en su ensayo. *“La marca como mito argumenta”* “que un discurso publicitario comercial se desarrolla en un mundo imaginario, constituido por definiciones más allá del tiempo presente dentro de un mundo imaginario reducido a una presencia icónica<sup>115</sup>”, la publicidad utiliza un mundo lleno de ficción compuesto por imágenes simbólicas para posicionar una marca comercial. Estas marcas buscan la manera de actualizar un mito, en el mensaje publicitario del producto que ofrece, reviviendo mitos antiguos a través de figuras simbólicas. Todo ello con el objetivo de diferenciarse de las empresas de su competencia, ahora que la sociedad se volvió más consumista, las empresas necesitan utilizar estrategias publicitarias que las diferencie del resto.

José Hernández Guerrero en su tesis. *“La publicidad y las ciencias humanas: Análisis pluridisciplinar en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI”*. Sustenta que “la simbolización está presente en la publicidad como un cauce de comunicación interpersonal donde se da un proceso abierto y dinámico de conexión fecunda, como un símbolo<sup>116</sup>”. El proceso de la comunicación publicitaria se da a través de mensajes icónicos y simbólicos, es una interacción entre el emisor y el receptor. Y estos a la vez contienen niveles de significación, es decir que su interpretación se puede realizar desde un punto denotativo y connotativo. La

---

115 CARO, Antonio. (1998) “La Marca Como Mito”. Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Zaragoza. Consulta: 8 de setiembre de 2014. < [http://www.academia.edu/1089250/1998\\_-\\_La\\_marca\\_como\\_mito](http://www.academia.edu/1089250/1998_-_La_marca_como_mito) >

116 HERNÁNDEZ, José 2003. *La publicidad y las ciencias humanas: Análisis pluridisciplinar en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI*. Tesis de doctorado de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Facultad de ciencias de la información, Departamento de comunicación audiovisual y Publicidad. Madrid. < <http://eprints.ucm.es/13777/1/T33163.pdf> >

publicidad utiliza mensajes sugerentes que lo expresa de manera implícita a la vez explícita, con el objetivo de persuadir al consumidor. Asimismo crea un tipo identificación entre receptor y el mensaje que se vende.

#### **4.4.2. El mensaje persuasivo del discurso**

Un artículo publicado por Cristina Fraga titulado “*La publicidad hoy entre el estereotipo y el cambio social*”. Define que “los mitos forman parte del imaginario común, y consolidan la idea de las cosas y el mundo que nos rodea”<sup>117</sup>, los mitos son narraciones o modos de significación de carácter universal, es el valor icónico o simbólico que se le agrega a una cosa para darle un grado de significación, así encontrar una explicación al mundo que nos rodea. El discurso publicitario se basa en poder simbólico del mito. “La publicidad se circunscribe en una comunicación seductora y engañosa”<sup>118</sup>, puesto que la seducción genera disminución de la comunicación auténtica.

El discurso publicitario tiene como objetivo persuadir a los consumidores a través de los beneficios de determinado producto, utiliza el mito con fines eficaces de compra, generando cierto grado de diferenciación frente a su competencia, es así que su mensaje se presenta bajo metáforas que satisface sus necesidades básicas del consumidor.

---

<sup>117</sup> FRAGA, Cristina (2012). “¿adiós al patriarcado? contradicciones en la representación de la imagen de la mujer en publicidades gráficas”. . Diario El sur. Sección Discursos, Lenguajes y Textos. Argentina, 14 de febrero 2012. Consulta: 06 de octubre de 2014. <<http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2008Geponencia%20georgiadis,%20ariela%20ok.pdf>>

### 4.4.3. Niveles del discurso publicitario

Madrid Cánovas menciona que dentro del marco del discurso publicitario, los anuncios se constituyen bajo tres niveles<sup>119</sup>:

- a) **Nivel de valores:** Es el más profundo, donde se instalan los valores que se fundan en el discurso y la identidad de la marca<sup>120</sup>.
- b) **Nivel Narrativo:** A medida que la significación toma forma, se organiza en estructuras narrativas, sistemas de oposición, esquemas de actores que actualizan estos valores en dicho nivel<sup>121</sup>.
- c) **Nivel discursivo:** La significación alcanza el último grado de itinerario cuando llega al nivel discursivo, donde los valores son revestidos superficialmente para una comunicación eficaz, estos se envuelven con los signos y los códigos aceptados del universo sociocultural que los rodea<sup>122</sup>.

## 5. CONFIGURACIÓN DISCURSIVA DEL MITO EN LA PUBLICIDAD

### 5.1. Metáfora de la felicidad

#### a) La figura de la solución absoluta

La solución absoluta define, “el límite entre el sueño y la realidad, un sueño de subrealidad o de sobrealidad”.<sup>123</sup> El mito de la solución absoluta es un método que utiliza la publicidad para demostrar que con utilizar determinado producto se

---

<sup>119</sup> MADRID, Sonia. *Los Signos errantes: Estrategias de la Publicidad*. España: Editum, 2007, P.24.

<sup>120</sup> *Ibidem*

<sup>121</sup> *Ibidem*

<sup>122</sup> *Ibidem*

<sup>123</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 37.

consigue resultados absolutos como es el caso de los productos de limpieza, que al ser utilizados en las labores del hogar se logra resultados inmediatos, es así que las amas de casa se sentirán más felices. “Es un tipo de solución perfecta frente a la preocupación que surge por el higiene del hogar”<sup>124</sup>. Debido a que aminora el esfuerzo y el tiempo para realizar actividades del ama de casa. Además la publicidad ahora también está manejando la imagen de una ama de casa súper heroína que puede con todos los quehaceres del hogar y con la familia, sin dejar de verse bien. Despojándose del estereotipo de ama de casa.

#### **b) La figura de la identidad sexual viril**

La figura de la identidad sexual viril “es la operación lógica que, reduciendo la sexualidad a la genitalidad, es el principio universal que la cultura siempre ha mantenido en torno al sexo y al cuerpo, casi equivalente general de los valores sociales. De modo que la diferencia sexual, si bien por un lado es la causa de la reproducción de la especie; por el otro es el efecto de la producción social”<sup>125</sup>.

La identidad sexual viril es una manifestación de las características del hombre, y éste se reduce al principio de la genitalidad, sobre todo al aspecto corporal y su conducta sexual, en este caso la identidad sexual masculina esta estereotipado con valores que otorgan mayor hombría, es el que demuestra ser rudo, fuerte, insensible.

---

<sup>124</sup> VEGA, Laura. (2013)*Evolución de la publicidad dirigida al ama de casa y formación de un estereotipo. En su blog evolución de la publicidad.* México, 18 de febrero de 2013. Consulta 4 de setiembre 2014.  
[http://www.uvc.edu.mx/institutoInvCienciasHumanasSociales/docs/20130215\\_EvolucionDeLaPublicidad.pdf](http://www.uvc.edu.mx/institutoInvCienciasHumanasSociales/docs/20130215_EvolucionDeLaPublicidad.pdf)

<sup>125</sup> CERDA, Hugo. *Mitos de la sociedad moderna: Un negocio lucrativo: Colombia, Ecoe.* 2013, P. 47.

“La masculinidad se caracteriza por ser estable emocionalmente, dinámico, agresivo, dominador, racional, valiente, intelectualmente capaz, amante del riesgo del consumo<sup>126</sup> .

#### **d) La figura del amor materno**

El amor maternal es considerado como un instinto que nace desde la etapa de la gestación, en el vientre de la madre. Quien asume el papel de protectora al cuidado del bebe. La maternidad vuelve sensible a la madre, en ella nacen sentimientos muy perceptivos como la tolerancia, bondad y dedicación. Asimismo nacen ciertas prácticas estereotipadas por la sociedad.

Hoy en día las dinámicas se han complicado terriblemente, porque el hombre ha perdido el poder que antes tenía como autoridad reconocida en la familia. Para bien o para mal, tal vez más para mal que para bien, pero así era; en cambio, actualmente el hombre, una vez perdida la autoridad, tiene dificultades para encontrar un papel en la familia que no sea el papel algo extrínseco de quien lleva el dinero a casa. Por lo demás, trabaja fuera de casa. En el interior de la casa solo queda el amor incondicional por los hijos, más como idea, mas como sentimiento que como práctica cotidiana<sup>127</sup> .

Los roles dentro de la familia han cambiado con el paso de tiempo, el concepto que se tenía por el padre, siempre fue considerar que, es aquel que impone autoridad en la familia, pero ahora la función que cumple el padre es un tanto económica, pues es quien lleva el dinero a la casa, pero una madre cumple la labor de ser protectora de la

---

<sup>126</sup> CERDA, Hugo. *Mitos de la sociedad moderna: Un negocio lucrativo*. Colombia: Ecoe.2013, P. 147.

<sup>127</sup> *Ibidem*. Pág. 15

familia es así que el amor maternal es único y lo demuestra con los cuidados que ella sabe dar.

## **5.2. Metáfora del narcisismo**

### **a) La figura de la eterna juventud**

El prejuicio de mantenerse siempre joven con el pasar de los años, es una tendencia que genera obsesión, ante ello cualquier oferta publicitaria que rejuvenezca la piel será la mejor alternativa para contrarrestar los indicios de las arrugas visibles. Este, es un tipo de publicidad consumista. El deterioro físico se refleja en el envejecimiento de la piel, el ideal de mantenerse joven, siempre fue una preocupación obsesiva, desde la antigüedad, hasta nuestros días. Tener un cutis lozano no solamente es conservar buena salud sino va más allá, tiene una connotación psicológica. Las personas no aceptan el proceso del ciclo vital de la vida, para ello recurren a múltiples cremas milagrosas que detienen el tiempo en la piel, rejuveneciéndolas desde lo más profundo de la dermis.

También la publicidad de los productos de belleza está fundada en una especie de representación épica de lo íntimo. Los breves prospectos científicos, destinados a introducir publicitariamente el producto, lo prescriben para limpiar en profundidad, despejar en profundidad, alimentar en profundidad, en resumen, para infiltrarse, cueste lo que cueste<sup>128</sup>.

El discurso de las cremas faciales mitifica mágicamente la promesa que otorga el producto, recurriendo a la manipulación persuasiva mediante la repetición

---

<sup>128</sup> BARTHES, Roland. *Mitologías*. Argentina: Siglo Veintiuno, 2002, P.46

intencionada de un mensaje resumido en "cremas antiedad" o "cremas rejuvenecedoras". Este discurso expresa el poder de profundidad que penetra la sustancia cremosa para llegar a tonificar la piel deteriorada. La configuración discursiva del mito en la publicidad maneja desde siempre recursos persuasivos haciendo ver al consumidor que al utilizar determinado producto lograra satisfacer sus necesidades otorgándole mejora en su cuidado personal. "Paradójicamente, por el hecho de que la piel es ante todo superficie, pero superficie viviente y por lo tanto mortal, apropiada para secarse y envejecer"<sup>129</sup>.

#### **b) La figura de la moda**

La moda es una manifestación social y cultural que refleja en cierta medida la actitud de nuestra personalidad. Las tendencias de temporada de la moda, en general esta capitalizado porque las empresas buscan mayor rentabilidad, la moda es devoradora hace que las personas creen necesidades innecesarias adquiriendo accesorios, ropa, zapatos que les haga sentirse diferenciadas del resto pero a la vez integradas a su entorno. También a través de la moda, la mujer se liberara de sus ataduras en su forma de vestir.

El discurso publicitario de la moda, vende promesas de satisfacción personal a través de imágenes más que las palabras, estas imágenes interiorizan expectativas satisfactorias en las mujeres, quienes creen que el comprar y utilizar determinada ropa o accesorio de moda creará en ellas una nueva imagen hacia los demás,

---

<sup>129</sup>ibídem.

sintiéndose más atractiva y deseada por los demás. El discurso mítico de la moda actúa sobre las motivaciones, expectativas y los deseos.

En nuestro contexto actual, en la televisión nacional se emite spot comerciales dirigido a un grupo heterogéneo, a la vez segmentado. Si nos enfocamos en el tema de la moda, los adolescentes son los más vulnerables ya que para ellos es muy importante estar a la vanguardia de la moda actual adquiriendo ropa, accesorios, etc. “Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo”<sup>130</sup>.

### **c) La figura de la sobrevaloración del yo**

A través de esta figura, la publicidad mitifica la personalidad egocéntrica que se tiene uno mismo y que se exterioriza a través del cuidado y preocupación por el aspecto físico, llamando la atención de su entorno, demostrando vanidad de manera exagerada. En la publicidad contemporánea existen personas que recurren a determinados productos para sobrevalorar su personalidad para sentirse bien consigo mismos. “Decoramos en exceso nuestro externo para que nadie tenga tiempo de mirar nuestro interno.”<sup>131</sup> A través de utilización de productos ya sea de belleza con el objetivo de sentirse más atractivos y marcar la diferencia del resto.

---

<sup>130</sup> BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo, sus mitos sus estructuras*. Siglo. 21. España. 1970. Pág. 30.

<sup>131</sup> NEVE, Bruno. El metrosexual. Un concepto no tan moderno. Tesina para optar licenciatura en Publicidad. Buenos Aries: Universidad de Belgrano. Consulta 22 de enero de 2015. [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/283\\_Neve\\_Vulcao.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/283_Neve_Vulcao.pdf)



La vanidad puede manifestarse en algunos trastornos de personalidad, en que la persona sobreestima sus habilidades y tiene una necesidad excesiva de admiración y afirmación, que puede manifestarse en forma de egoísmo agudo y desconsideración hacia los sentimientos ajenos, contiene vanidad, y baja autoestima<sup>132</sup>.

La sobrevaloración del yo, está reflejado en la vanidad de la persona y esto puede manifestarse como un tipo de trastorno, convirtiendo su personalidad en un problema y la manera de llenar el vacío que tiene lo hará a través de su propia exaltación frente a los demás, y ello es consecuencia de su baja autoestima. “La publicidad propaga ideales utilizando discursos seductores otorgando promesas de salidas inmediatas accediendo al sentimiento de felicidad, creando ilusiones proporcionadas por los medios<sup>133</sup>”.

El modelo narcisista está presente en el discurso publicitario, caracterizado por su vinculación al mercado de la belleza y dispuesto a lograr un anhelo de perfección estética que se inspira en nuevos iconos mediáticos. Este discurso, ligado a las necesidades eternas del individuo, se fundamenta en las estructuras míticas, que la publicidad recoge para lograr una eficaz comunicación emocional con los consumidores<sup>134</sup>.

El discurso publicitario utiliza el mito del narciso para ofrecer productos de belleza, ofrece un mensaje seductor con el objetivo de conseguir la perfección física de la persona, el contenido simbólico de su discurso otorga mayor credibilidad y

---

<sup>132</sup> ELIADE, Mircea. *Mitos, sueños y misterios*. Madrid: Grupo Libro 88, 1963, P.16.

<sup>133</sup> SEVERIANO, María. *Narcisismo y publicidad: un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*: España: Siglo XXI, 2005, P.86.

<sup>134</sup> LÓPEZ, Belén .2005. “El hombre atrapado en su imagen”. *Comunicación: La presencia de Narciso en el discurso publicitario: el hombre ensimismado*.Madrid.2005.Nº3. PP. 175 – 186. Consulta: 04 de octubre de 2014. <[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/el\\_hombre\\_atrapado\\_en\\_su\\_imagen.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/el_hombre_atrapado_en_su_imagen.pdf)>

persuasión en el oyente, así lograr el objetivo principal de toda publicidad: convencer sutilmente. El hecho de estar expuesto a la televisión a diario hará que se vuelva más consumista y menos crítico. “la creación de un nuevo narciso, se caracteriza por buscar un placer individual junto al objeto de consumo [...] Los anuncios enfatizan el yo del consumidor y rechazan lo distinto”<sup>135</sup>. El placer individual es la satisfacción que le otorga el producto volviéndose cómplice de un logro estético físico. El narcisista busca privilegiarse asimismo complaciendo sus placeres.

---

135 COCIMAMI, Gabriel (2004). Mitos de la Posmodernidad. Costa Rica .2004.Nº2 .PP. 35- 46. Consulta: 15 de setiembre de 2014. <<http://www.tecdigital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/comunicacion/article/view/1130>>

## **CAPÍTULO II**

**(Materiales y métodos)**

### **1. APROXIMACIONES METODOLOGICAS**

#### **Problema Principal de Investigación**

- ¿Cómo se configuró el mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?

#### **Problemas secundarios**

- ¿Qué tipos de mitos fueron los más frecuentes en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?

- ¿Cuáles fueron las categorías publicitarias que insertaron mitos en su discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?

- ¿Qué función cumplió el mito dentro del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?

- ¿Cuál fue el contenido temático del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?

## **2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2. Objetivo General**

- Explicar la configuración del mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta.

#### **2.2.1. Objetivos específicos**

- Determinar qué tipos de mitos fueron los más frecuentes en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta.
- Identificar cuáles fueron las categorías publicitarias que insertan mitos en su discurso publicitario comercial de la televisión peruana de señal abierta.
- Determinar que función cumplió el mito dentro del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta.
- Determinar el contenido temático del discurso publicitario comercial de la televisión peruana de señal abierta.

## **2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

El mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta se configuró utilizando la figura del narcisismo y la felicidad.

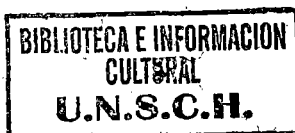
### **2.3.1. Hipótesis secundarias**

- Los mitos más frecuentes en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta están relacionados al narcisismo y felicidad.
  
- Las categorías publicitarias que insertan mitos en su discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta son: los productos de suplementos lácteos, los detergentes, productos de limpieza del hogar, pastas dentales y enjuagues, crema para la piel.
  
- La función que cumple el mito dentro del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta es de tipo persuasivo.
  
- El contenido temático del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta es consumista y tratan diferentes temas conforme a su producto.

## **2.4. VARIABLES E INDICADORES**

### **Variables e Indicadores**

**Variable:**



Configuración discursiva del mito de la publicidad televisiva

**Indicadores:**

**Metáfora de la felicidad:**

La figura de la solución absoluta

La figura de la identidad sexual viril

La figura del amor materno

**Metáfora del narcisismo:**

La figura de la eterna juventud

La figura de la moda

La figura de la sobrevaloración del yo

**2.5. Unidades de análisis**

Los spots publicitarios de la televisión peruana de alcance nacional.

## 2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

### 2.6.1. Tipo de investigación

Investigación de tipo básica, cualitativa, descriptiva<sup>136</sup>.

### 2.6.2. Universo y muestra

Siendo el universo de estudio la totalidad de spots de los cinco canales de señal abierta (América TV, Panamericana, Red Gobl, Frecuencia latina y ATV), cifra total que resulta imprecisa y de difícil medición; se utilizó una muestra no probabilística, siguiendo el enfoque cualitativo del estudio. Por lo tanto, la muestra siguió criterios “no probabilísticos”<sup>137</sup> y tomó como base una selección “estratégica”<sup>138</sup>. En este sentido, primero se seleccionó los canales de alcance

---

<sup>136</sup> **Metodología cualitativa:** Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular. **Investigación descriptiva:** No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva. Así mismo el método cualitativo, empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. El método cualitativo investiga los ¿por qué? Y los ¿cómo?, no solo los ¿qué? Y ¿cuándo?. Por esto mismo, en el método cualitativo se utilizan muestras pequeñas, mas enfocadas a un tema en particular. *Cfr.* Hernández Roberto, Fernández Carlos. Metodología de la investigación. Quinta Edición. McGraw Whillinter Americana.2006:P.150.

<sup>137</sup> *Ibid*, p. 231. El criterio no probalístico tiene una utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características. Es una muestra dirigida, en donde la selección de elementos depende den criterio del investigador .

<sup>138</sup> **Muestreo opinativo o estratégico.** En el caso sobre todo de muestras de conjuntos, y en general cuando los elementos de la muestra son muy reducidos y diversos, puede ser aconsejable utilizar este tipo de muestreo, opinativo, o estratégico, en el que en vez de realizar la elección de las unidades de la muestra al azar, se realiza razonadamente por los investigadores con los asesoramientos que sean precisos. *Cfr.* Sierra, Restituto. Técnicas de investigación social teoría y ejercicios. Decimocuarta Edición.Thomson.1997:P. 99.

nacional de señal abierta con “mayor sintonía y producción a nivel nacional, estos canales son: América, ATV y Frecuencia Latina”<sup>139</sup>.

El método o criterio de selección “estratégico” nos sugiere los siguientes spot comerciales: Productos de limpieza del hogar (Ayudín, Bolívar, Ace); Shampo: (Ego, Axe, Geomen, konsil, Jonson); Productos de alimentación y cuidado del niño: (Lavaggi, Pampers); tiendas de ropa y accesorios: (Saga, Ripley, Oeschle); Cremas faciales y corporales (Cicatricure cremas corporales, Cicatricure microdermoabrasión, Sentiva, Siluet, Asepxia). Se seleccionaron estas categorías publicitarias de acuerdo al estudio realizado por Arellano Marketing<sup>140</sup>. Revela que el negocio de alimentos podría ser el más exitoso con 34%. Es en esta categoría donde los peruanos gastan más sus ingresos. Asimismo. Los peruanos declaran que gastan 7% de sus ingresos en el cuidado personal. Un 3% del gasto va a estética, en este mercado debería aprovecharse más en cuanto a productos para mujeres.

### 2.6.3. Método: Como método se utilizó el cualitativo<sup>141</sup>

---

<sup>139</sup> Desde el año anterior hay más productos nacionales en las pantallas. Frecuencia Latina emite 78 horas semanales de programas propios, que es alrededor del 50% de su parrilla total...El mismo porcentaje (50%) tiene ATV. América Televisión, en cambio, supera el 60%. Estos tres canales de mayor rating, concentran a más de la mitad del público nacional y comparten un objetivo: producir más. Cfr. FARFAN, Miguel Ángel (2012). “Los canales de TV peruanos: sus cifras, inversiones y perspectivas”. Diario *El Comercio*. Sección Economía. Lima, 6 de agosto de 2012. Consulta: 14 de septiembre de 2014. <<http://elcomercio.pe/economia/peru/canales-tv-peruanos-sus-cifras-inversiones-perspectivas-noticia-451986>.

<sup>140</sup> ARELLANO, Rolando (2011). “En qué gasta nuestro cliente”. En su Blog: Arellano Marketing. Perú, 17 de setiembre de 2011: Consulta: 12 de julio de 2015. En qué gasta nuestro cliente – La página del empresario que crece – ProgresAr Nro 43 – 17-11-2011.

<sup>141</sup> El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e interpretativo (pues intenta



#### 2.6.4. Técnica: La técnica fue el análisis semiológico<sup>142</sup>

2.6.5. Instrumento: Se utilizó la guía de análisis, lo cual se adjunta en el anexo

#### 2.6.6. Procedimiento de investigación

La idea fue realizar primero un análisis bibliográfico que permita precisar el objeto de estudio, así como formular definiciones operativas que sean útiles a la investigación. El procesamiento de datos se realizó bajo el siguiente orden: Análisis semiológico y una guía de observación que ameritó una profunda interpretación y análisis para entender cómo se configuró el mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de alcance nacional, en los cuales se mitificó el discurso, se recopiló y clasificó las publicidades emitidas dentro de la programación de los tres canales nacionales en el horario de 6:00 am a 8:00 pm. (América Tv, Frecuencia Latina y ATV) por ser canales de mayor rating y producción<sup>143</sup>

---

encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen). Cfr. HERNANDEZ, Roberto. Fernández Carlos. *Metodología de la investigación 5ta Edición*: McGraw-Hill, 2010, p.10.

<sup>142</sup> El análisis de contenido como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta...El análisis es la actividad de convertir los "fenómenos simbólicos" registrados, en "datos científicos". Es tarea del análisis cualitativo el poder describir los elementos de ciertas conductas, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, determinar su frecuencia cuantitativa e interrelaciones. Cfr. Raúl Martín. 2010. "Estadística y Metodología de la Investigación".

[https://www.uclm.es/profesorado/raulmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)

<sup>143</sup> FARFAN, Miguel Ángel (2012). "Los canales de TV peruanos: sus cifras, inversiones y perspectivas". Diario *El Comercio*. Sección Economía. Lima, 6 de agosto de 2012. Consulta: 14 de septiembre de 2014. <<http://elcomercio.pe/economia/peru/canales-tv-peruanos-sus-cifras-inversiones-perspectivas-noticia-451986>.

El periodo que se realizó la investigación fue el año 2011, en este año existió saturación publicitaria en la televisión peruana, así lo demuestra un estudio realizado por Ibope Media Perú<sup>144</sup>, empresa de investigación de medios, haciendo referencia que en este periodo se emitieron un promedio de 3 millones de anuncios publicitarios en la TV peruana (unas 16 mil horas en total). Finalmente se formuló algunas conclusiones.

---

<sup>144</sup> Cfr. CHIU, Werner Alexander (2011). "la saturación publicitaria". *Gestión*. En su blog Anuncios, luego existes. Lima, 4 de noviembre de 2012. Consulta 14 de junio de 2014. <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>.

### **CAPÍTULO III**

#### **(Resultados y discusión)**

#### **CONFIGURACION DE LOS MITOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO**

Los mitos se han convertido en imágenes, en símbolos y en representaciones de gran significado y potencia visual, confiriendo sentido y connotaciones al discurso publicitario y constituyéndose en herramienta clave de la publicidad. El estudio de la configuración de los mitos en el discurso comercial de la televisión de alcance nacional se realizó tomando como muestra a diferentes spots publicitarios audiovisuales que se emitieron en los canales de señal abierta durante el periodo 2011 (véase capítulo metodológico).

Para el análisis e interpretación de las publicidades seleccionadas se usó el método cualitativo y la técnica de análisis semiológico para entender cómo se configura los mitos en la publicidad de la televisión nacional, observando que las publicidades seleccionadas poseen alto grado de mitificación. Se encontró dentro de las

publicidades sometidas a análisis, las siguientes figuras: solución absoluta, identidad sexual viril, amor materno, eterna juventud, la moda, sobrevaloración del yo.

En las siguientes páginas, presentaremos las imágenes congeladas de 18 spots publicitarios. Cada uno, comprenderá 10 imágenes en promedio bajo la lógica de las metáforas y figuras. Luego de su presentación, acompañaremos un breve análisis en tres niveles (denotativo, lingüístico y connotativo).

### 3.1. METÁFORA DE LA FELICIDAD

#### 3.1.1. LA FIGURA DE LA SOLUCION ABSOLUTA

#### SPOT PUBLICITARIO: AYUDIN "A LA GRASA LE PONE FIN"

LÁMINA N°01



LÁMINA N°02



LÁMINA N°03

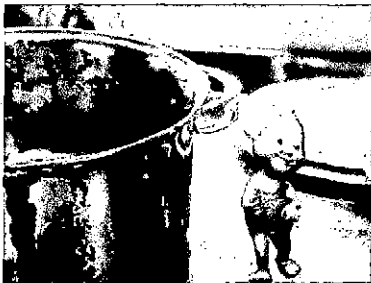


LÁMINA N°04



LÁMINA N°05



LÁMINA N°06



LÁMINA N°07



## **Análisis del mensaje**

**Duración:** 23 segundos

**Medio o Canal:** Frecuencia Latina

**Producto:** Ayudin, a la grasa le pone fin

### **1. Mensaje denotativo**

En la lámina N°01, se observa a un ama de casa realizando yoga, sentada sobre la mesa de su cocina. El yoga es una de las técnicas de relajación más famosas y más practicadas. Se realiza con el fin de disminuir el estrés y la ansiedad. En este caso el ama de casa realiza la técnica del yoga para canalizar el estrés generado por tener que lavar las ollas sucias, lámina N°02, que se encuentran encima del lavadero, con un gesto de meditación. La marca y el slogan aparece en la lámina N° 03, observamos al personaje característico de *Ayudin*, saliendo detrás de las ollas sucias, que está representado por una gota de limón de color verde y en su pecho lleva un logo de la marca, que viene a ser el mismo nombre del producto *Ayudin* con letra de color amarillo con contorno verde. El color verde y amarillo, representa la esperanza, la frescura y limpieza. Es un color que transmite calma y tranquilidad. Al término del spot, para reforzar la marca del producto se menciona el slogan del producto *Ayudin, a la grasa le pone fin*".

### **2. Mensaje lingüístico**

**Ama de casa:** Es muy fácil puedo hacerlo, si puedo con la vajilla, tengo que poder con las ollas.

**El personaje de *Ayudin*** : Claro que puedes hacerlo, despreocúpate. Prueba con *Ayudin*, su poder corta grasa, puede hasta con lo más difícil; porque saca la grasa más pegada, así de fácil.

**El personaje de *Ayudin***: Que poder...

### **3. Mensaje connotativo**

#### **Configuración del mito**

El concepto mítico está representado por la figura de la “solución absoluta”. Según este mito, la mujer dejará casi por encanto de vivir estresada a causa de las responsabilidades que supone cumplir con los quehaceres del hogar. *Ayudin* será el recurso, “el medio purificador y profiláctico, que mágicamente eliminará las impurezas, anulará lo que es impuro, ya sea física o moralmente”.<sup>145</sup> Y es que, la impureza moral que aflige a la mujer de “casa”, al ama de casa, la condena a convertirla en despojo. La grasa no es más que la suciedad que debe suprimirse, una suciedad moral cuya impureza acaso “viene de la tierra”<sup>146</sup>, de aquella que representa lo físico, lo material, lo contaminado e impuro, y que existe a despecho de lo ideal, de lo puro y de aquellas formas que la estética moderna ha ofrecido encargarse. La “solución definitiva” sugiere también demoler esa rémora que la separa de “la pureza de los orígenes”<sup>147</sup>, librarla del encantamiento, como si se tratara del mito de la Cenicienta. *Ayudin*, que no es sino la solución mágica, con la cual se atribuye una función purificadora, prescinde inclusive del agua (Véase lámina N° 5, donde el agua

---

<sup>145</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 862.

<sup>146</sup> Ídem, P. 863.

<sup>147</sup> Ibídem

es reemplazada por rodajas de limón), elemento por excelencia dotado de esa virtud profiláctica.

Entonces, no es que *Ayudín* reemplaza realmente al agua. Lo hace a su significado, a la pureza o la virtud purificadora de este elemento. “El agua posee un doble sentido, el de muerte y disolución, pero también de renacimiento y nueva circulación, multiplicando el potencial de la vida”<sup>148</sup>. Si esto es así, *Ayudín* habrá logrado anular aquel estado de inercia que condenaba a la mujer a confundirse entre la impureza y la suciedad moral. La habrá redimido, multiplicando su potencial de vida, mientras mantiene esa imagen estereotipada de “ama de casa”.

Habrán muerto, entonces, la imagen física de la mujer estresada, de la mujer agotada y casi obscena, dando vida a la mujer espiritual, dotada de un arma cuasi mágico *Ayudín* que, posiblemente, de privarse de él, volverá al horror terrenal de perpetuar su estado de contaminación. Sin embargo, lo que no hace *Ayudín* es desaparecer la imagen estereotipada de mujer, quien seguirá siendo la reina de la cocina.

Como dando vida al mito de la solución definitiva, *Ayudín* presenta al personaje que lo representará en vida, un muñeco de color verde, cuya figura, apenas si se relaciona con la figura humana. Tal vez sea su color lo que más sobresalga, un color que, en la lógica del mito, reflejará la renovación. Citando a Kandinsky, señala que el verde “da una impresión de reposo terreno y autosatisfacción”<sup>149</sup>. *Ayudín* representará ese reposo, pero también autosatisfacción, la misma que conducirá a un estado de sosiego imperturbable, casi sublime e ideal abriendo una surrealidad que no se vive

---

<sup>148</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 55.

<sup>149</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 164.



sino en el mundo onírico. La “solución absoluta” define, por lo tanto, “el límite entre el sueño y la realidad, un sueño de subrealidad o de sobrealidad”.<sup>150</sup>

**SPOT PUBLICITARIO BOLIVAR “LAVA CON POTENTE CARIÑO”**

**LÁMINA Nº 01**



**LÁMINA Nº 02**



**LÁMINA Nº 03**



**LÁMINA Nº 04**



**LÁMINA Nº 05**



**LÁMINA Nº 06**



<sup>150</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 37..

LÁMINA Nº 07



LÁMINA Nº 08



LÁMINA Nº 09

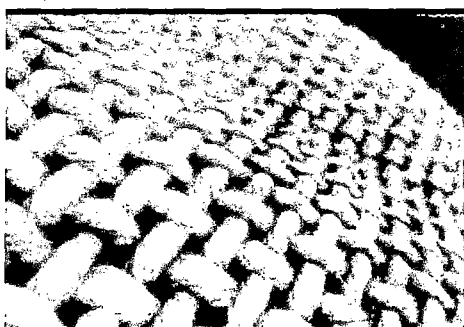


LÁMINA Nº 10



LÁMINA Nº 11



LÁMINA Nº 12



**Análisis denotativo y connotativo**

**Duración:** 34 segundos

**Medio o Canal:** América tv

**Producto:** Detergente Bolívar

## **1. Mensaje denotativo**

En la lámina N°01, se observa a un ama de casa sentada en medio de una granja en compañía de su hijo (extrovertido y travieso), a la madre se ve tranquila relajada a pesar de que su hijo ensucia su ropa jugando con los animales. Ella sabe que no será tan complicado quitar la suciedad de la ropa porque el detergente que usa arrancará la mugre de la prenda. Como se observa en las imágenes, se recrea como actúa la potencia del detergente, llegando a los más profundo de la prenda, así lo demuestra la lámina N°08, N°09, y N°10. Haciendo una comparación del antes (sucio) y después (impecable, máxima blancura) de la prenda, que al ser lavado con el detergente queda sin ningún rastro de mugre. En la lámina N°11 tanto la madre como el niño se muestran felices y se abrazan después de un día en la granja, sin preocupaciones. Después de que el detergente logro quitar la mugre de la ropa.

## **1. El mensaje lingüístico**

**La madre:** a mi hijo los animales le encantan...siempre quiere jugar con ellos donde ellos están, Se mete él...y su ropa, los puños, si vieras como terminan... una mugre.

**Voz en off:** solo las esferas del poder de *Bolívar*, penetran en la ropa y remueve la suciedad atrapada entre las fibras de la tela...dejándola impecable

**La madre:** mira ni un rastro de mugre

**Voz en off:** bolívar llega donde otros no llegan, bolívar lava con potente cariño.

### 3. Mensaje connotativo

#### Configuración del mito

El concepto mítico está representado por la figura de la “solución absoluta”. La madre del niño al ver que su hijo ensucia su ropa, al jugar con los animales no reacciona como toda madre lo haría, ofuscada o preocupada, al contrario su reacción transmite tranquilidad y paz; porque hay un detergente que le proporciona una solución rápida y efectiva con acción contra la suciedad.

El mismo hecho de lavar con *Bolívar* hace que el ama de casa este liberada de sacar las manchas con dificultad puesto que el detergente otorga una solución absoluta. “El agua tiene cualidades dominantes: fertiliza, purifica, disuelve. La disolución de las formas, (fluidez) va ligada a las funciones de fertilización o renovación del mundo vivo material, y de purificación o renovación del mundo espiritual”.<sup>151</sup> El detergente y el agua disuelven la suciedad de la prenda, quitando las impurezas o la suciedad dando una solución definitiva a la preocupación de la madre.

En la lámina N° 08 y N° 09. Observamos un antes (sucio/negro) y después (limpio/blanco) de la prenda expuesta al detergente *Bolívar* dando resultados inmediatos. “Lo negro, como color señala la melancolía, el pesimismo, la ficción o el infortunio”.<sup>152</sup> Mientras que el color blanco “tradicionalmente es asimilado al andrógino, al oro, a la deidad”.<sup>153</sup> El poder del detergente actúa en lo más profundo de la prenda, esfumándose del infortunio causado por la suciedad. Como si atravesará una fase de consternación a un estado perfecto. Representando la omnipotencia de la blancura.

---

<sup>151</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.43.

<sup>152</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 751.

<sup>153</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.110.

El niño y la madre se abrazan llenos de felicidad, como señal de resultados óptimos que se logró con el detergente, es decir, la prenda sucia quedo impecable. Dándole seguridad a su hijo. “La madre es la seguridad del abrigo, del calor, de la ternura y el alimento”.<sup>154</sup> Diremos entonces que las imágenes publicitarias contienen un simbolismo que los mitos nos ayudan a descifrar.

El empaque del detergente *Bolívar* es de color azul, es identificado por ser el color del cielo y el agua. Transmite calma, confianza y relajación, relacionado con la higiene personal. “El azul es el más profundo de los colores en la mirada se hunde sin encontrar obstáculo y se pierde en lo indefinido, como delante de una perpetua evasión de color”.<sup>155</sup>

La solución absoluta que brinda el detergente, desempeña la acción de limpieza que penetran en todas las concavidades, anfractuosidades y se combinan con los residuos, atrayéndolos hacia la superficie; despojando de manera imperiosa la suciedad de la prenda. Además de ello existe una gran satisfacción para el ama de casa, quien se arranca, metafóricamente, la frustración, sintiéndose realizada en sus labores del hogar. Las preocupaciones del ama de casa, lleva a tener actitudes y conductas de excesivo perfeccionismo, aumentando su nivel de estrés.

---

<sup>154</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P 674.

<sup>155</sup> *Ibid*, P. 245.

**SPOT PUBLICITARIO ACE "SOLO ACE, LO HACE"**

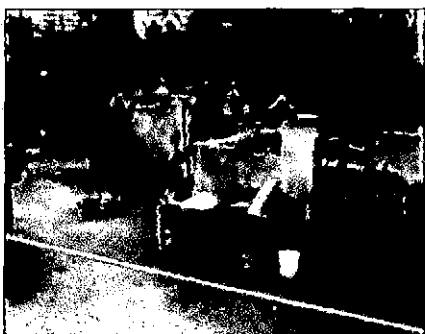
**LÁMINA N°01**



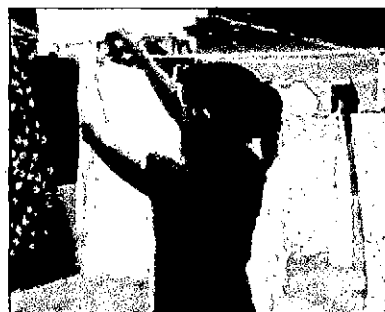
**LÁMINA N°02**



**LÁMINA N°03**



**LÁMINA N°04**



**LÁMINA N°05**



**LÁMINA N°06**



**LÁMINA N°07**



**LÁMINA N°08**



LÁMINA N°09



LÁMINA N°10



LÁMINA N°11



LÁMINA N°12

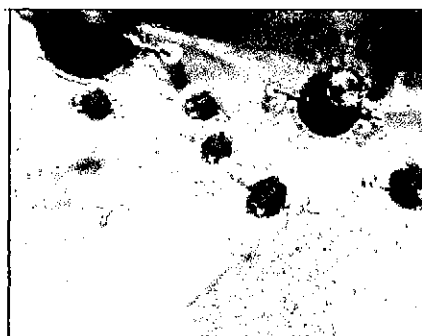


LÁMINA N°13



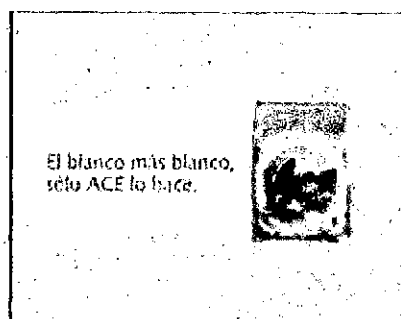
LÁMINA N°14



LÁMINA N°15



LÁMINA N°16



## **Análisis del mensaje**

**Duración:** 30 segundos

**Medio o Canal:** ATV

**Producto:** Detergente Ace

### **1. Mensaje denotativo**

En la lámina N°01 se observa a un ama de casa tratando de lavar varias camisas de color blanco, con mucha dificultad. Al terminar de lavar pasa a tenderla en cordel del patio; es ahí que pasa una vecina de la misma quinta llevando una tina de ropa sucia, pero ella es muy práctica, porque utiliza *Ace* que quita las manchas rápidas de la ropa blanca, lámina N°06, y lo demuestra al pasar delante de la otra señora, causando un efecto de máxima blancura. La ropa que fue lavada con otro detergente que a simple vista se observa no queda blanco; por ello si se quiere obtener el blanco más blanco, solo se consigue con el detergente *Ace*. Ante ello la otra señora se asombra y mira con mucha atención la comparación entre (blanco y percutido) y observa los resultados muy blancos que deja este detergente. Al finalizar el spot, se realiza una toma de los resultados que deja *Ace*, mostrándose una camisa super blanca, lámina N°15, y luego se muestra el producto donde resalta la marca del detergente *Ace*, en primer plano, lámina N°16. Asimismo observamos un limón partido que connota frescura y una partícula que compone el detergente animada sonriendo. En la parte final, sobre un fondo blanco aparece el detergente, encima de este fondo sale el texto “Ace” dejándolo aún más blanco. Luego aparece el eslogan del producto “el blanco más blanco, solo ace lo hace”.



## 2. Mensaje lingüístico

**Voz en off:** Si pensabas que el jabón, dejaba tu ropa blanca... es porque nos has probado *Ace* con renovadores de blanco... *Ace* con renovadores de blanco, elimina el percudido de la ropa y no lo deja a regresar.

**Voz en off:** dejándola como nueva... el blanco, más blanco solo *Ace* lo hace.

## 3. Mensaje mítico

### Configuración del mito

La configuración del mito está formado por la figura de la “solución absoluta”. Puesto que el detergente *Ace*, obtiene un blanco perfecto en la prenda sucia. Concediendo una solución definitiva y completa frente al problema. El detergente *Ace* viene reforzado con la siguiente frase “el blanco más blanco, solo *Ace* lo hace”. “En el apocalipsis, el blanco es el color del vestido de los que han salido de la gran tribulación, han lavado su ropa y lo han blanqueado con la sangre del cordero. Jesús como Juez es presentado con cabellos blancos como blanca lana y los del anciano de los días blancos como la nieve. La blancura simboliza el estado celeste”<sup>156</sup>. El ama de casa se encuentra en una tribulación llena de pena y congoja, mostrando sufrimiento para obtener el blanco perfecto restregando y restregando, lo cual no lo logrará porque utiliza jabón y no detergente. Y esta contrición del ama de casa, desaparece al instante al darse cuenta que puede lograr resultados óptimos con el detergente *Ace*. Existe una desilusión del ama de casa, al tratar de esforzarse y no conseguir el blanco soñado a causa del sucio de la prenda que ya no es posible ponerlo completamente limpio aunque se lave por horas, derrochando esfuerzo. La analogía de comparación entre lo percudido (antes) y lo blanco (después). Está

---

<sup>156</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 110.

relacionado con el color negro. “Lo negro, como color señala la melancolía, el pesimismo, la ficción o el infortunio”.<sup>157</sup> El negro se relaciona con la nostalgia y la añoranza del ama de casa para quitar las manchas de la prenda. “La mancha es en sí misma un símbolo, el de una degradación, una anomalía, un desorden”.<sup>158</sup> Al ver los resultados que deja el detergente, desaparece la anomalía de la prenda, y el ama de casa se muestra sorprendida y asombrada atravesando de una desilusión a un estado de satisfacción total o solución absoluta. “El blanco es asimilado al andrógino, al oro, a la deidad”. El detergente *Ace* garantiza su reputación demostrando un resultado efectivo, donde la apariencia social juega un papel muy importante mediante la comparación de dos prendas, uno de los cuales deja más blanco que el otro detergente de la competencia.

La presentación del detergente utiliza como logo, un círculo de color amarillo con fondo anaranjado. “En virtud de su movimiento, tanto como de su forma, el giro circular tiene además la significación de algo que pone en juego, activa y vivifica todas las fuerzas establecidas a lo largo del proceso en cuestión”.<sup>159</sup> Entonces los renovadores de blancos representados del detergente *Ace*, actúan en constante movimiento dinámico atacando la suciedad en forma eficiente y cíclica “es decir del eterno retorno”.<sup>160</sup>

---

<sup>157</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 751.

<sup>158</sup> *Ídem*, P.678.

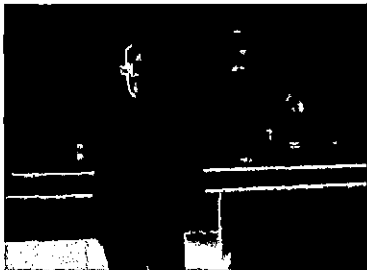
<sup>159</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 132.

<sup>160</sup> *Ibíd.*

**3.1.2. FIGURA DE LA IDENTIDAD SEXUAL VIRIL**

**SPOT PUBLICITARIO "EGO"**

**LÁMINA N°01**



**LÁMINA N°02**



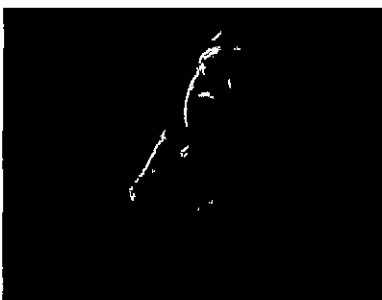
**LÁMINA N°03**



**LÁMINA N°04**



**LÁMINA N°05**



**LÁMINA N°06**



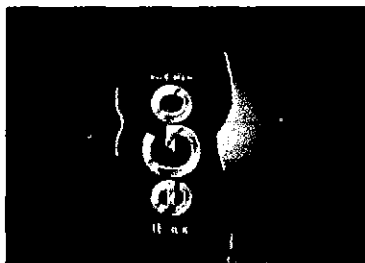
**LÁMINA N°07**



**LÁMINA N°08**



## LÁMINA N°09



### Análisis del mensaje

**Duración:** 30 segundos

**Medio o Canal:** Frecuencia Latina

**Producto:** Shampo Ego

#### **1. Mensaje denotativo**

Esta publicidad utiliza una sola locación, un departamento donde Jorge Enrique Abello, actor colombiano, se encuentra caminando de un lugar a otro. Luego menciona comparaciones entre hombres y mujeres respecto a elección de comprar un shampo, haciendo gestos femeninos. Al finalizar el spot, se muestra el producto donde resalta la marca en primer plano lámina N°09, *Ego* compuesto por el color negro. Asimismo observamos una tipografía de color plateado que simboliza glamur y elegante lo que hace un contraste con el color del envase del shampo.

#### **2. Mensaje lingüístico**

**Jorge Albella:** Hoy en día hay mujeres presidentas, corredoras de carro y hasta jugadoras de futbol; a este paso no nos van a dejar nada, que es lo siguiente luchadoras de sumo?

**Jorge Albella:** Esto ya no es un mundo para hombres, como será que ya ni siquiera tenemos espacio en nuestra propia ducha... o a que hombre la mujer, la mamá, o la

hermana le deja escoger el shampo que usan? no, nosotros siempre terminamos usando el shampo que ellas compran... zanahoria tropical para liso perfecto. Un shampo de hombres no da un liso perfecto, un shampo de hombres previene que se nos caiga el pelo, evita la caspa y hace que oloamos a hombre. Eso es un shampo para varones. Cuidado porque ya le están echando ojo al control remoto y si eso llega a pasar ahí si saque la mascarilla, los pepinillos porque esto se fue así... los hombres no podemos estar usando shampo para mujeres, pero pronto esto tiene que cambiar... espéralo ya viene Ego.

### **3. Mensaje mítico**

#### **Configuración del mito**

El mito está configurado bajo la “**identidad sexual viril**”. Esta figura está presente en la publicidad del Shampo *Ego*; donde se da una lucha de poderes entre hombres y mujeres para tomar decisiones a la hora de adquirir un shampo. El producto vende exclusividad para hombres, otorgando valor agregado a su personalidad masculina, transformándose en un super macho seductor.

Se critica de manera irónica y burlesca a otros comerciales relacionados en cuanto a shampo para mujeres, cayendo en el machismo por la forma de referirse sobre los productos de belleza para mujeres; al mencionar “que los hombres ya están cansados de usar el shampoo para mujer”. También cuando menciona “cuidado porque ya le están echando ojo al control remoto, y si eso llega a pasar ahí si saque la mascarilla, los pepinillos porqué esto se fue así”. Con ello queda demostrado que la mujer no debe tener voz ni voto frente a la decisión que pueda tomar el hombre. Es una forma

de describir al género femenino. Cada género así sea masculino o femenino cumple determinadas funciones de acuerdo a la sociedad que pertenecen, pero la misma sociedad da lugar al machismo considerando al género femenino como sexo débil.

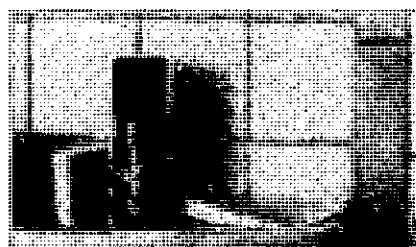
El producto sugiere lo siguiente: un shampo de hombres hace que oíamos a hombre”, estableciendo diferencias identitarias. “El género femenino y masculino simbolizan principios espirituales: conciencia e inconsciente, cielo y tierra, fuego y agua”.<sup>161</sup> Los estereotipos del género masculino se reflejan en su personalidad de agresivo, enérgico, fuerte, competitivo y racional. “La distinción de macho y hembra es un signo de separación (aguas superiores y aguas inferiores; cielo y tierra). A nivel místico el espíritu se considera macho: el alma que anima la carne, hembra: es la famosa dualidad de animus y anima. Cuando estas palabras se emplean para designar lo espiritual, no se refieren a la sexualidad, sino al don y a la receptividad. En este sentido esotérico, lo celestial es masculino y lo terrenal femenino”<sup>162</sup>. Existe una brecha de géneros entre hombres y mujeres, para vigorizar la identidad del género masculino recurre a la discriminación de la mujer utilizando el humor publicitario.

### SPOT PUBLICITARIO DESODORANTE AXE CHOCOLATE

LÁMINA N°01



LÁMINA N°02



<sup>161</sup>CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 401.

<sup>162</sup>CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 751.

LÁMINA N°03



LÁMINA N°04



LÁMINA N°05



LÁMINA N°06



LÁMINA N°07



LÁMINA N°08



LÁMINA N°09

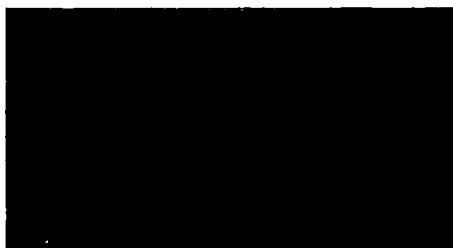


LÁMINA N° 10



LÁMINA N°11

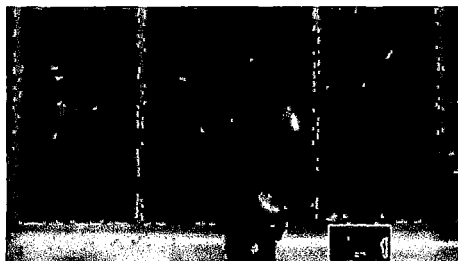


LÁMINA N°12



## LÁMINA N°13



### Análisis del mensaje

**Duración:** 30 segundos

**Medio o Canal:** ATV

**Producto:** Desodorante Axe

#### **1. Mensaje denotativo**

Aparece un joven semidesnudo frente al espejo de un baño echándose desodorante en todo el cuerpo. El desodorante hizo que el joven se convierta en hombre de chocolate y sale a la calle, lámina N° 01 y N° 02, las mujeres quedan impresionadas con el olor exquisito a chocolate. En la lámina N° 05, como es tan irresistible se saca la nariz de chocolate y lo esparce en los helados de dos chicas que se encuentran paradas en la calle. Va al cine y las mujeres muerden sus orejas, cuando sube al bus una señorita le muerde su trasero de chocolate, lámina N° 08 y N° 09. Va caminando por diferentes calles y al pasar por la puerta de gimnasio, las chicas se asoman a la ventana para verlo y le saludan con alegría alzando la mano, es ahí cuando pasa una chica en su carro y le arranca el brazo y se lo lleva, lámina N° 10 y N° 11. Al darse cuenta el chico *Axe chocolate*, queda sorprendido, pero igual sigue sonriente. En la parte final reforzando las imágenes observamos un texto complementario “tan irresistible como el chocolate”. “Nuevo dark temptation” traducido al español significa tentación del chocolate. Y en la parte derecha aparece el desodorante *Axe*



con envase de color negro simbolizando elegancia y masculinidad con letras de color blanco.

## **2. Mensaje lingüístico**

**Texto secundario:** Tan irresistible como el chocolate

Nuevo axe dark temptation

## **3. Mensaje mítico**

### **Configuración del mito**

La figura se presenta bajo la figura de la “**identidad sexual viril**”. Esta figura otorga al género masculino cierta maximización de su virilidad, sugiere que el varón deba sentirse mucho más varón. Es la capacidad que se expresa propiamente en su fuerza sexual, es decir, que si un varón quiere obtener mayor categoría frente al género masculino y considerarse “super hombre”, tiene que sentirse “macho”. Este mito se pone en práctica al utilizar el desodorante *Axe*. Para maximizar la identidad sexual viril, el varón tiene que mostrarse irresistible ante las mujeres volviéndolas “locas” por su atracción física, lámina N° 08,09 y10. Está estereotipado que el varón que quiera sentirse mucho más varón tendrá que estar rodeado de muchas mujeres sensuales, esta es una forma de medir el galán masculino que lleva dentro de él. También se observa cierto narcicismo.

En Chile Ofelia Perez “*Alimento de los dioses*” (2005) argumenta “que el contenido químicos del chocolate son los mismos relacionados con la excitación sexual, producen las mismas endorfinas que se liberan durante las relaciones sexuales y las mujeres son más sensitivas a los efectos del chocolate que los hombres. Los aztecas

valoraban el chocolate como algo divino que solo la realeza y los sacerdotes podían consumir. Preparaban y tomaban chocolate líquido porque le atribuían el poder de darles sabiduría y fertilidad”<sup>163</sup>.

La sensualidad y el erotismo del hombre influyen para conquistar una mujer. El efecto *Axe* transmite una fragancia con sabor a chocolate provocando una atracción que encanta a las mujeres por su delicioso aroma y sabor. Porqué “es tan irresistible como el chocolate”. Logrando una conquista con el sexo opuesto, el varón siente que al ser conquistador por excelencia es más hombre, se vanagloria asimismo haciendo ver a su entorno que puede atraer a las mujeres que desee incrementando su identidad sexual. La primera lámina, resalta la desnudez del joven que al entrar al baño sin polo se echa el desodorante *Axe*. “La desnudez, el simbolismo cristiano distinguía en la edad media entre nuditasvitalis (pureza e inocencia) y nuditascriminalis (lujuria o vanidosa exhibición)”.<sup>164</sup> Contrariamente a la inocencia se presenta la lujuria, asociado al deseo sexual del sexo opuesto, lo cual se manifiesta por la sensualidad y la lascivia que emerge de la atracción que provoca los sentidos.

“De hecho el simbolismo de lo desnudo se desarrolla en dos direcciones: la de la pureza física, moral, intelectual y espiritual, y la de la vanidad lasciva, provocante, que desarma al espíritu en beneficio de la materia y de los sentidos”.<sup>165</sup> La representación mítica de lo desnudo, en el producto *Axe*, se refiere a la vanidad lasciva carnal entre sexos opuestos, sobrepasando la pureza física, moral, intelectual y espiritual.

---

<sup>163</sup>PÉREZ, Ofelia. (2013) “Chocolate, alimento de los dioses, ideal para el amor”. En su blog: chocolate beneficios y efecto para la mujer. México, 01 de enero de 2013. Consulta: 08 de abril de 2015. [http://voces.huffingtonpost.com/2013/01/29/chocolate-beneficios-efecto-mujer\\_n\\_2576416.html](http://voces.huffingtonpost.com/2013/01/29/chocolate-beneficios-efecto-mujer_n_2576416.html)

<sup>164</sup>CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.168.

<sup>165</sup>CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P.412.

Resalta el erotismo masculino, una atracción sensual hacia el sexo opuesto, aquel que deleita los sentidos y las satisface a todas las mujeres. Quienes sienten deseo, excitación, y placer. El desodorante *Axe* toma atributos del chocolate para imaginar al varón como objeto de deseo. Además identifica y autentifica la personalidad del hombre, reforzando su atracción, sobre todo su masculinidad y su poder a la hora de seducir. El discurso mítico de la publicidad *Axe* construye una percepción exagerada del hombre seductor e irresistible, y esto servirá de modelo para la seducción masculina.

### SPOT PUBLICITARIO GEOMEN

LÁMINA N°01

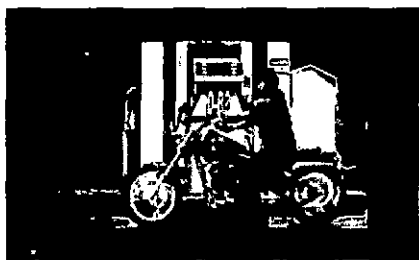


LÁMINA N°02



LÁMINA N°03



LÁMINA N°04



**LÁMINA N°05**



**LÁMINA N°06**



**LÁMINA N°07**



**Análisis del mensaje**

**Duración:** 30 segundos

**Medio o Canal:** ATV

**Producto:** Shampo- Geomen

**1. Mensaje denotativo**

En la lámina N° 01, un hombre fornido de aspecto metalero, al llegar a un establecimiento de combustible, estaciona su moto. En la lámina N° 02 y N° 03 baja de la moto y saca su casco para soltarse el cabello largo que lleva, es ahí cuando escucha un fondo musical y mueve la cabeza a ritmo de una música sensual, luego aparece el producto *Geomen*, en primer plano dentro de una ducha, lo cual es utilizada por el varón para lavarse el cabello. En la lámina N° 7, aparece toda la línea de productos *Geomen*, en sus 4 presentaciones. Al finalizar la publicidad en voz off se escucha el eslogan del producto “cabello sano y sin caspa a precio justo” y

observamos la línea completa del shampo con envase de color negro que simboliza masculinidad y una tipografía de color blanco y verde que denota frescura y limpieza profunda.

## **2. Mensaje lingüístico**

**Voz en off :** deja de usar el shampo de tu flaca... usa geomen el shampo para hombres, que le da al hombre, lo que el hombre necesita , nueva línea de shampo geomen, cabello sano y sin caspa a precio justo.

### **Texto secundario:**

- Deja de usar el shampo de tu flaca
- Huele a hombre
- Anticaspa
- Evita la caída del pelo

## **3. Mensaje mítico**

### **Configuración del mito**

El mito está configurado bajo la figura de la “**identidad sexual viril**”. El shampo *Geomen*, sugiere mayor virilidad. El mensaje resalta el egocentrismo del consumidor masculino, reafirmando su personalidad por los mismos atributos que ofrece el shampo, “exclusivo para varones”. Acompañados de un texto secundario “deja de usar el shampo de tu flaca”, “huele a hombre”, “evita la caída del pelo”. Todas estas frases refuerzan el mensaje mítico que reafirma la personalidad sexual del hombre sintiéndose más “macho”.

El hombre tiene un estilo *haevy metal*, lleva barba y cabello largo. “La barba es símbolo de virilidad, de coraje y de sabiduría, Los héroes así como los dioses, los monarcas y los filósofos se representan barbudos la mayoría de veces. La sabiduría y la edad tenían su expresión en una barba larga”<sup>166</sup>. No solamente connota signo de virilidad sino que se considera como la decoración del rostro masculino, pero se les atribuye sabiduría, la potencia sexual o un estatus social alto.

“El cabello largo representa muy frecuentemente ciertas virtudes o poderes del hombre: la fuerza y la virilidad, por ejemplo, en el mito bíblico de Sansón”<sup>167</sup>. Sansón es un personaje mítico de la antigüedad que poseía una fuerza física asombrosa para luchar frente a sus enemigos y realizar sucesos heroicos en el bien de la colectividad. El secreto de su potencia física provenía de su cabellera larga.

“El hecho de tener los cabellos rapados era, en China, una mutilación, que impedía el acceso a ciertas funciones, en suma toda una emasculación verdadera. El corte de los cabellos correspondía no solamente a un sacrificio, sino a una rendición: era la renunciación –voluntaria o impuesta- a las virtudes, prerrogativas, y finalmente a su propia personalidad”<sup>168</sup>. Llevar el cabello corto era considerado como una barrera que impedía cumplir algunas funciones. También, era una limitación para la identificación personal, tener el cabello largo era tener mayor accesibilidad y facilidades.

Bermúdez, Emilia realizó un estudio sobre “Rock, consumo cultural e identidades juveniles: Un estudio sobre las bandas de Rock”. Explica que “el cabello de los

---

<sup>166</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 117.

<sup>167</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 118.

<sup>168</sup> *Ibidem*.

metaleros por los años ochenta y noventa simbolizaba el odio, la angustia y el desencanto por el sistema de una generación revolucionaria, el poder que ellos necesitaban para rebelarse”<sup>169</sup>. El objetivo del spot publicitario *Geomen* es estigmatizar el machismo como identidad sexual viril, que además promueve las brechas de género entre el varón y la mujer.

### 3.1.3. FIGURA “AMOR MATERNO”

#### SPOT DE FIDEOS LAVAGGI

LÁMINA N°01



LÁMINA N°02

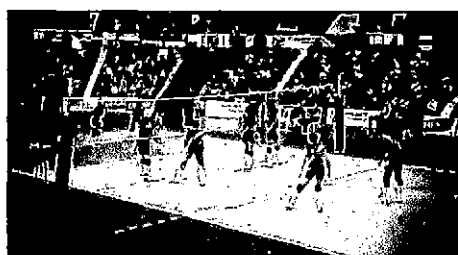


LÁMINA N°03



LÁMINA N°04



<sup>169</sup>COLOREDO, Susana. (2011) “Cinivoa, la ciudad de la cultura. En su blogs: El cabello como medio de expresión social y cultural. México, 27 de octubre del 2011. Consulta: 06 de mayo de 2015. <https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Cinivoa+donde+queda+ubicado>

LÁMINA N°05



LÁMINA N°06



LÁMINA N°07



LÁMINA N°08

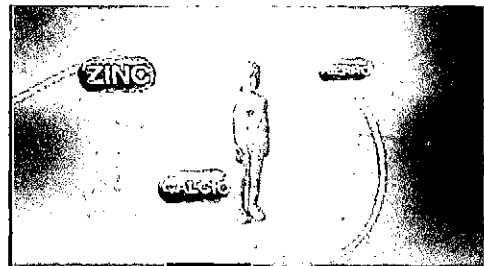


LÁMINA N°09

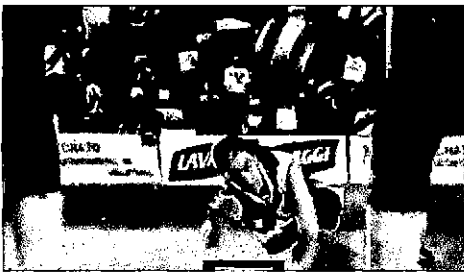


LÁMINA N°10



LÁMINA N°11



LÁMINA N°12





### LÁMINA N°13



### LÁMINA N°14



#### Análisis del mensaje

**Duración:** 30 segundos

**Medio o Canal:** Frecuencia Latina

**Producto:** Fideos Lavaggi

#### **1. Mensaje denotativo**

Raffaella Camet , integrante de la selección del vóley peruano, se encuentra jugando vóley frente a otro equipo, lámina N° 01, N° 02, N° 03 y N° 04. Mientras juega viene a su mente recuerdos de cuando era niña, cuando su mamá le alimentaba con fideos *Lavaggi*, lámina N° 05 y N° 06 y que gracias a las vitaminas de calcio, zinc y hierro que trae el fideos logró cumplir sus metas, lámina N° 07 y N° 08. Raffaella hace punto en favor a la selección peruana y su mamá le alienta desde la tribuna y este logro consiguió porqué desde muy pequeña fue alimentada con fideos *Lavaggi* lámina N° 11, N° 12, y N° 13.

Al término de la publicidad se observa enfocado el empaque del fideos *Lavaggi* con su slogan respectivo “te quiere con fuerza”, este producto pertenece a la empresa de Alicorp. Los colores del empaque de *Lavaggi* son verdes, amarillos y rojos que simbolizan crecimiento, energía y amor respectivamente. La tipografía de marca viene de color blanco que denota optimismo.

## 2. Mensaje lingüístico

**Voz en off 01:** Llego el momento decisivo... mamá siempre quiso que yo llegara más lejos por eso siempre me dio lo mejor.

**Voz en off 02:** con Lavagui forti max plus, ayudarás a tus hijos a crecer con más fuerza y energías para que alcance sus metas... porque mamá y Lavaggi te quieren con fuerza.

## 3. Mensaje mítico

### Configuración del mito

El mito está configurado bajo la figura del “amor materno”, a través del mensaje y las imágenes interpretamos que el amor maternal tiene muchas formas de demostrarse, si bien es cierto que todas las madres quieren darles a sus hijos lo mejor del mundo para su bienestar. “La madre es la seguridad del abrigo, del calor, de la ternura y el alimento; es también, por contra, el riesgo de opresión debido a la estrechez del medio y al ahogo por una prolongación excesiva de la función de nodriza y de guía”.<sup>170</sup> Las madres son dedicadas única y exclusivamente a su casa y familia en general. El amor maternal se manifiesta por la atención que brinda a los miembros de su familia preocupándose por cuidado y crecimiento de sus hijos.

El instinto de protección es muy natural en la relación madre e hijo. Es decir, una madre siempre cuida de sus hijos incluso cuando estos son adultos. Y esta figura está representada en los fideos *Lavaggi*, que hace una comparación entre el amor de mamá y la buena alimentación que ofrece los fideos *Lavaggi*. Incitando que estos fideos proporcionan “amor” como el de una madre; a parte de brindar vitaminas esenciales para el buen desarrollo. (Porque mamá y *Lavaggi* te quieren con fuerza).

---

<sup>170</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 674.

“La madre simboliza la sublimación más perfecta del instinto y la armonía más profunda del amor”.<sup>171</sup>

La jugadora de vóley mientras juega, recuerda la etapa de su niñez y las atenciones que le daba su madre, lámina N° 05 y 06. “La niñez esta simbolizado en diversas tradiciones por el retomo al estado embrionario, del que la infancia permanece próxima. La infancia es símbolo de simplicidad”.<sup>172</sup> El amor maternal es también profundamente nutricional. La madre no solamente da de lactar, sino que siempre va a aspirar a que sus hijos estén bien alimentados. La jugadora experimenta un triunfo en carne propia, sintiéndose regocijada, llena de felicidad, gracias a su desempeño y a la buena alimentación que le dio su madre.

El término utilizado *Lavaggi* con *forti max plus*, lámina N° 07 y 08. Es un adjetivo para significar "agregado", "algo más". Refuerza el sentido de la palabra que la acompaña. En este caso lo utiliza para fortificar los beneficios alimenticios que ofrecen ellos fideos, (mujer, jugadora de vóley, se alimenta con productos Lavaggi).

### SPOT DE PAÑALES PAMPERS

LÁMINA N°01



LÁMINA N°02



<sup>171</sup> *Ibidem*

<sup>172</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P.752.

LÁMINA N°03

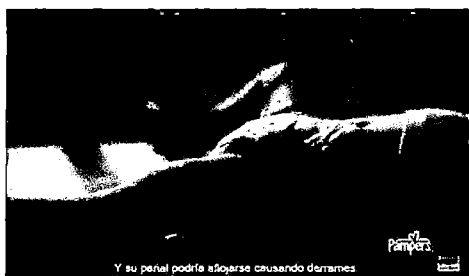


LÁMINA N°04



LÁMINA N°05

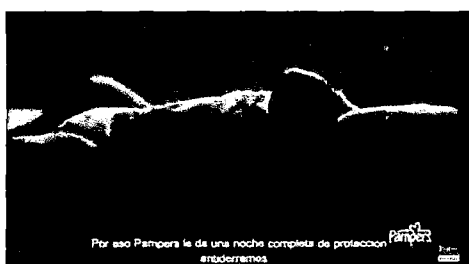


LÁMINA N°06

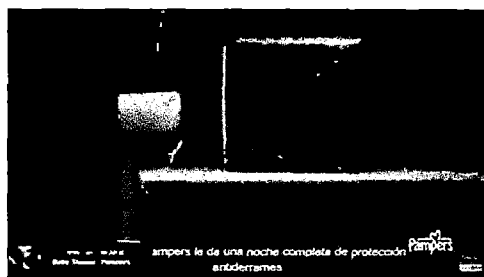


LÁMINA N°07

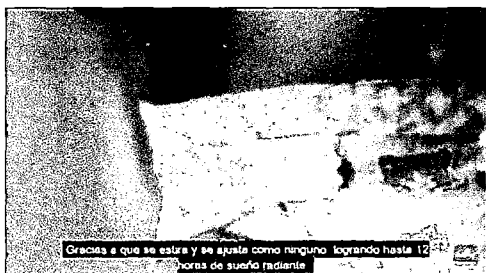


LÁMINA N°08



LÁMINA N°09



LÁMINA N°10

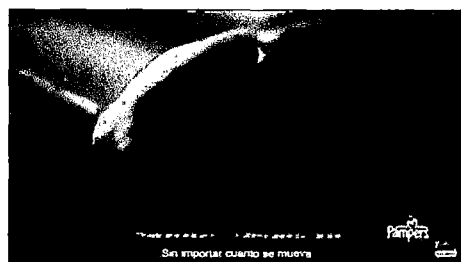


LÁMINA N°11



LÁMINA N°12

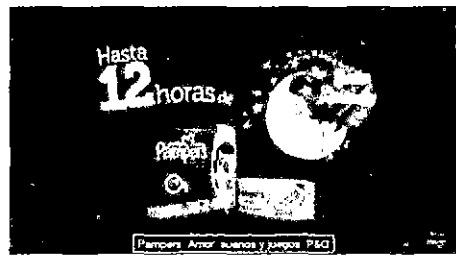


LÁMINA N°13



### Análisis del mensaje

**Duración:** 30 segundos

**Medio o Canal:** América TV

**Producto:** Pañales pampers

#### **1. Mensaje denotativo**

Al anochecer, un bebé se encuentra durmiendo en su cuna, lámina N° 01 y N° 02, moviéndose de un lugar a otro sin despertarse, lámina N° 03 y N° 04. Dentro del cuarto, encima de un velador observamos un paquete de *pampers* y al costado el bebé durmiendo tranquilo sin ninguna molestia, lámina N° 05 y N° 06, luego la madre del bebé empieza a mostrar los beneficios que tiene el pañal que lo protege durante 12 horas a su niño, lámina N° 09; N° 10 Y N°11. Las horas de protección que ofrece el pañal es de “12 horas...sueños y juegos”, acompaña una imagen de un bebé durmiendo sobre la luna. Haciendo una comparación con la protección de *pampers* sin causarle incomodidad al bebe durante la noche. Los colores que observamos son amarillo, verde y blanco, tonos pasteles, lo que simboliza tranquilidad

y protección. Al final del spot aparece unos segundos en nombre de la empresa que elabora el pañal, en este caso P y G. con su eslogan cerca de ti mejorando tu vida.

## **2. Mensaje lingüístico**

**Voz en off:** Mientras tu bebé duerme puede moverse más que tú... y su pañal podría aflojarse causando derrames.

**Voz en off:** Por eso *pampers* le da una noche completa de protección antiderrames, gracias a que se estira y se ajusta como ninguno, logrando hasta 12 horas de sueño radiante sin importar cuanto se mueva, *pamper*. Amor, sueños y juegos.

## **3. Mensaje mítico**

### **Configuración del mito**

El mito está configurado bajo la figura del “**amor materno**”. *Pampers*, es la marca de pañales descartables para bebés y niños, vende la promesa de protección y cuidado del bebe como lo hace una madre. Nayeli Herrera, en su blog “*El Desarrollo de la Inteligencia: Una Tarea de Amor*”. Explica que el amor materno pareciera ser tan lógico y simple, tan instintivo y natural. “La conexión entre madre e hijo, llamado vínculo materno comienza desde la gestación. Es ahí cuando comienza el principio del todo, la madre e hijo se fusionan en un mismo ser, el cordón umbilical es la conexión física, pero existe una conexión natural más fuerte que jamás se podrá deshacer, el amor materno”<sup>173</sup>.

Este amor materno se ve reflejado en la protección y preocupación que tiene la madre, para ello el pañal *Pampers* tiene la solución. Si una madre ama a su bebe

---

<sup>173</sup> HERRERA, Nayeli. (2014). “El sueño infantil, un proceso evolutivo”. En su blog: Guía de Mamá. México, 02 de abril de 2014. Consulta: 10 de mayo de 2015. <http://guiademama.com/el-sueno-infantil-un-proceso->

necesariamente tiene que brindarle protección y mucho cuidado. Todo ello lo encuentra en el pañal *pampers*. La publicidad del pañal utiliza la frase de “sueño radiante”, lámina N° 07 y 08. “El sueño escapa pues a la voluntad y a la responsabilidad del sujeto, por el hecho de que su dramaturgia nocturna es espontánea e incontrolada”<sup>174</sup>. Los bebés duermen muchísimo más que cualquier adulto, pasando incluso buena parte del día durmiendo. “Los bebés al no poseer el ritmo circadiano que es aquello que hace dormir a los adultos un tercio del tiempo, el bebé suele despertarse en horarios inusuales para un adulto”.<sup>175</sup>

La frase “hasta 12 horas de sueño radiante” está representada por una luna de color amarillo. De acuerdo a la interpretación simbólica, “la luna cuando se sobrepuso el sentido patriarcal al matriarcal, se dio carácter femenino a esta y masculino al sol”.<sup>176</sup> El poder femenino está representado por la luna. Entonces existe cierta analogía entre la luna y la madre. Pues representan cuidado y protección al niño. “El papel regulador de la luna aparece también en la distribución del agua y de las lluvias, también los unifica a través de su acción (luna, aguas, lluvia, fecundidad de la mujer, de los animales y de la vegetación)”.<sup>177</sup>

Asimismo ofrece a los bebés hasta 12 horas de sueño ininterrumpido. Pero esto queda siendo una fantasía, porque es natural que un bebé se despierte constantemente durante el transcurso de la noche. Frente a ello, el producto vende promesas positivas creando un mundo mágico, sugiere que a través del amor maternal que ofrece el

---

<sup>174</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 960.

<sup>175</sup> HERRERA, Nayeli. (2014). “El sueño infantil, un proceso evolutivo”. En su blog: Guía de Mamá. México, 02 de abril de 2014. Consulta: 10 de mayo de 2015 <http://guiademama.com/el-sueno-infantil-un-proceso->

<sup>176</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.283.

<sup>177</sup> *Ibidem*.

pañal, se conseguirá el bienestar y placidez de la madre y del bebé. De esta manera, *Pampers* refuerza su compromiso de mejorar la vida de miles de madres, bebés y niños. A través de la frase *Pampers, amor, juegos y sueños*?. Se nombran aquellos resultados que se obtienen gracias al uso del pañal para hacer énfasis en su adquisición del producto. *Pampers* mitifica el amor materno a través de la protección que brinda el pañal. Pero el amor materno no se mide por la utilización del producto. Este amor surge por el vínculo único entre la madre y el hijo.

### SPOT PUBLICITARIO JHOMPSON

LÁMINA N°01

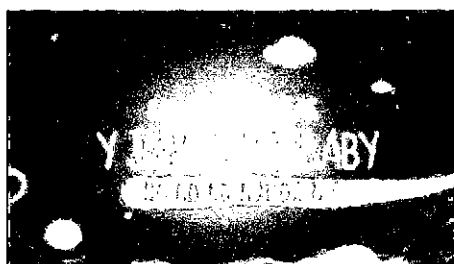


LÁMINA N°02



LÁMINA N°03



LÁMINA N°04



LÁMINA N°05



LÁMINA N°06





LÁMINA N°07



LÁMINA N°09



LÁMINA N°11



LÁMINA N°13



LÁMINA N°15



LÁMINA N°08



LÁMINA N°10

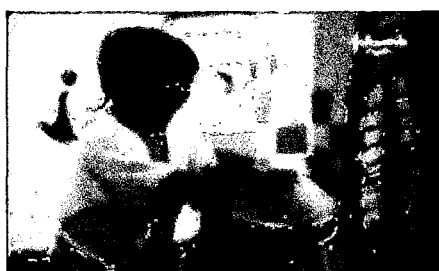


LÁMINA N°12



LÁMINA N°14



## **Análisis del mensaje**

**Duración:** 30 segundos

**Medio o Canal:** ATV

**Producto:** Shampo jhohsons baby

### **1. Mensaje denotativo**

En la primera lámina, aparece un texto secundario con la frase: “con tus caricias *jhohsons* baby no, no, no, nudos no”, luego tres niñas bailando a ritmo del jingle; de piel morena, blanca y trigueña. Quienes juegan y ríen a la hora de lavarse el cabello dentro de la ducha, lámina N°03, un niño del grupo de varones coge el shampo para lavarse el cabello, al bañarse lo disfrutan divirtiéndose cantando y saltando, lámina N°05, N°06, N°07 y N°08. Como observamos los niños y niñas pueden utilizar el shampo para desenredar el cabello y peinarse sin complicaciones, lámina N°11 y N°12. Y desenreda el cabello como el amor de mamá que les da mucha felicidad, lámina N°13 y N°14. Al final aparece la línea completa del shampo acompañado con la frase “con tus caricias un mundo mejor”. La marca del producto *Jhohnson* está representado por una gota de color rojo que simboliza el amor y protección de una madre hacia su hijo, acompañado del eslogan “con tus caricias un mundo mejor”. Con un fondo de color verde agua con tonalidad densa dando la sensación de paz y tranquilidad.

### **2. Mensaje lingüístico**

**JINGLE:** no, no, no nudos no, no, no, no nudos no... mira lo que hago melena de león, por la cortina voy, palmera, rockero, nudos no chuaaaaa!!! Cerrar churin churin churin ... secar cha, cha cha cha, suave como mano de mamá pasa el peine sin jalar.

Voz en off: nueva línea jhompson baby hidratación intensa, deja el pelo suave fácil de peinar... no nudos no!

### 3. Mensaje mítico

#### Configuración del mito

El mito está configurado bajo la figura del “**amor materno**”, ya que a través del cuidado y protección que brinda el shampo *jhompson* genera un tipo de relación en cuanto al cuidado que la madre brinda hacia su hijo, es por ello que se menciona en el jingle, suave como las manos de mamá pasa el peine sin jalar”. “La madre simboliza por lo contrario la sublimación más perfecta del instinto y la armonía más profunda del amor. La madre de Dios, en la tradición cristiana, es la virgen María, que concibió a Jesús del Espíritu Santo”.<sup>178</sup> El amor maternal viene cargado de dulzura, armonía y paz que transmite la madre en el hogar bajo el cuidado personalizado que brinda al hijo, es un tipo de amor desinteresado, siempre se preocupara por el bienestar de su bebé.

Los niños presentes en la publicidad son de raza negra y blanca, representan la igualdad de razas: eliminando la discriminación entre ellos. Es decir que el shampo *jhompson*, apuesta por la no discriminación haciendo que el producto lo utilice cualquier niño de raza distinta. Desde tiempos pasados la raza negra fue blanco de críticas y burlas a comparación de la raza blanca.

---

<sup>178</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 674.

“Los niños simbolizan el futuro, en contraposición al anciano que significa el pasado, pero también símbolo de la etapa en que el anciano se transforma y adquiere una nueva simplicidad”.<sup>179</sup>

Al pasar el peine por la cabeza, los niños lo hacen con una facilidad que hasta ellos mismos lo pueden hacer sin la ayuda de mamá. Para ellos resulta complicado tener que desenredar los nudos del cabello, pero el producto *jhompson*, soluciona este problema, lo cual en realidad no es tan fácil desenredar el cabello y mucho menos que los niños de esta edad puedan hacerlo sin la ayuda de mamá. J. Herbert citado por Chevalier menciona que “el peine es también lo que mantiene juntos los cabellos, es decir, los componentes de la individualidad en su aspecto de fuerza, nobleza y capacidad de elevación espiritual”.<sup>180</sup> La elevación espiritual al igual que el shampo *jhompson*, purifica y limpia, transmuta toda esa negatividad, se te va en cuanto decides elevarte, es decir, ir hacia el espíritu que está en tu interior. Elevarse así en Espíritu y humildad es la tarea más noble que puede realizar un ser humano.

La publicidad del producto *jhompson*, utiliza jingle, en la parte final menciona “deja el pelo suave, fácil de peinar... no nudos no! Los nudos simbolizan “la idea de ligadura y apresamiento, generalmente este es un concepto que expresa una situación psíquica constante, aunque percibida en menor o mayor grado: la del hombre no liberado y atado por el dios uránico”.<sup>181</sup> El producto *jhompson*, ayuda a liberar estas ataduras con su efecto maravilloso de desenredante generado por los nudos del cabello rebelde de los niños.

---

<sup>179</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.325.

<sup>180</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 810.

<sup>181</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.327.

**3.2. METAFORA DEL NARSICISMO**

**3.2.1 FIGURA SOBREVALORACION DEL YO**

**SPOT PUBLICITARIO KONSIL "SWAFGO 111 AÑOS DE CALIDAD  
PROFESIONAL"**

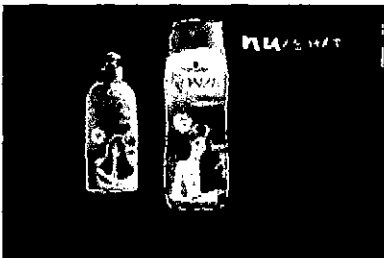
**LÁMINA Nº 01**



**LÁMINA Nº 02**



**LÁMINA Nº 03**



**LÁMINA Nº 04**



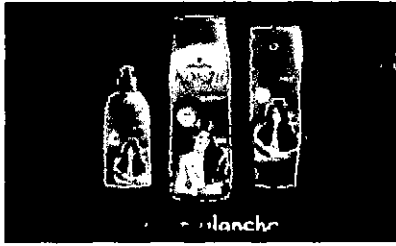
**LÁMINA Nº 05**



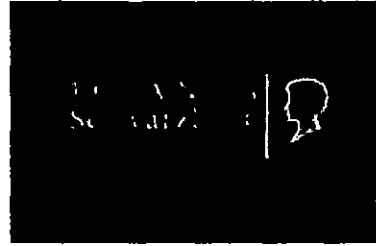
**LÁMINA Nº 06**



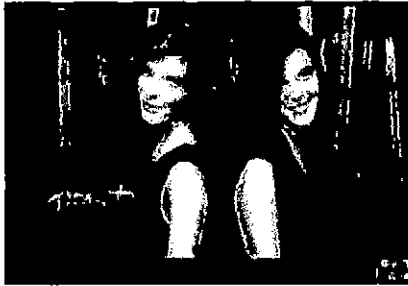
**LÁMINA N° 07**



**LÁMINA N° 08**



**LÁMINA N° 09**



**Análisis denotativo y connotativo**

**Duración:** 20 segundos

**Medio o Canal:** Frecuencia Latina

**Producto:** Shampo Konsil

**1. Mensaje denotativo**

En la lámina N° 01 se observa a una señorita de cabello crespo, agarrándose una parte del cabello y se pregunta ¿podría alisar estos rizos?, y luego aparece el logo de la marca Swafgo 111 años de calidad profesional, lámina N° 02. Luego se enfoca en primer plano al shampo y el enjuague, de envase color morado que connota, extravagancia, magia y misterio, lámina N° 03. Como si hubiera hecho efecto aparece una señorita de pelo lacio, lámina N° 03. En la imagen N° 04 detalla los efectos que se consigue al utilizar el producto (crespo- lacio). En la parte final a modo de reforzar la idea principal del producto y la marca, lámina N° 06 ,07 y 08, observamos la línea completa del producto y el logo determinado de fondo negro y

letras blancas que simboliza el misterio. Asimismo se concluye con imágenes de las dos señoritas de cabello lacio y crespo, lámina N°09. Al inicio del spot, observamos la primera aparición del logo de la marca que viene a ser el perfil de una persona de cuello para arriba de color negro, simbolizando misterio. Más adelante ya cuando finaliza el spot aparece nuevamente el logo de la marca pero acompañado con un texto secundario que dice Swafgo 111 años calidad profesional para ti, lámina N° 07.

## **2. El mensaje lingüístico**

Al inicio observamos una señorita de cabello crespo y se pregunta ¿Podría alisar estos rizos?

**Voz en off:** La innovación de swafgo konsil liso asiático con aceite de jojoba, protege tu cabello. Para controlar el frizz sin cargarlo y tener un bello brillante.

**Voz en off:** El Nuevo konsil liso asiático, se consigue el liso que quieres sin plancha. Al finalizar nuevamente anuncia el nombre de la empresa: Swafgo 111 años de calidad profesional, en la cual resalta el prestigio y experiencia que tiene durante muchos años y es por eso que se tendría que confiar y adquirirlo.

Señoritas de cabello crespo y lacio: para ti...y para ti!

### **Texto secundario**

- Nuevo
- Cuidado intenso
- Alisa y protege
- Controla el frizz
- Liso sin plancha

### 3. Mensaje Connotativo

#### Configuración del mito

El mito está configurado bajo la figura de “sobre valoración del yo” persuadiendo a su público objetivo a través de resultados rápidos al utilizar el shampo, para conseguir un cabello liso sin tener que recurrir a un centro de belleza para sentirse más atractiva. De esta manera mejorar el aspecto físico de la persona, la sobrevaloración del yo, se refleja en el estima propio de cada uno y la manera como cuida su aspecto físico frente a los de su entorno social.

“El cabello simboliza un sentido general, una manifestación energética. Su simbolismo se relaciona con el nivel; es decir, la gran cabellera, por hallarse en la cabeza, simboliza fuerzas superiores, mientras el vello abundante significa un crecimiento de lo inferior”.<sup>182</sup> Esta manifestación energética, dependerá de la ubicación del cabello o vello. La cabellera por hallarse en la cabeza será sinónimo de una fuerza superior, mientras el vello es simbolizado por la fuerza inferior. Es la representación de la energía orgánica del cosmos en el interior del organismo humano.

Yesica Flores, en su blog menciona “el cabello desde la antigüedad ha simbolizado no solo poder o estatus social, sino que también expresaba salud y juventud. El cabello puede expresar modas, seducciones, liberación o narcisismo; en el caso de la cabellera femenina es considerada como símbolo sexual de fertilidad, salud y juventud”<sup>183</sup>.

---

<sup>182</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 111.

<sup>183</sup> FLORES, Yesica (2013) “El blog de Yes”. En su blog: El cabello largo, un fetiche a la sexualidad. México, 28 de setiembre del 2011. Consulta: 29 de abril de 2015. <http://www.elblogdeyes.com/el-cabello-largo-un-fetiche-a-la-sexualidad/>



Susana Coloredo López en su artículo “El cabello como medio de expresión social y cultural”. Explica que el cabello largo estaba asociado con la sexualidad femenina, pero al mismo tiempo para las mujeres Yafi en Nueva Guinea, un cabello largo y suelto puede expresar imagen de suciedad, estorbo o nido de parásitos entre las féminas”.<sup>184</sup> Abel Inchausti en su Blog: el pelo y su significado como reflejo de nuestro interior. La cabellera femenina es considerada como símbolo sexual. Mujer que tiene la cabellera larga se sentirá más atractiva y seductora. Más aún si tiene un cabello resplandeciente de brillo y absolutamente natural.

La figura de la sobrevaloración del yo, está relacionada con la vanidad, es mucho más común en la mujer y se refleja en su modo de vestir, maquillarse sobre todo en su aspecto físico. Bachelard, citado por Cirlot. Concibe “el mito del narciso no como una manifestación primordial del plano sexual, sino del plano cósmico, y dice que el mundo es un inmenso Narciso en el acto de pensarse a sí mismo, por lo que Narciso es símbolo de esa actitud autocomtemplativa, introvertida y absoluta”.<sup>185</sup>

---

<sup>184</sup> COLOREDO, Susana. (2011) “Cinivoa, la ciudad de la cultura. En su blogs: El cabello como medio de expresión social y cultural. México, 27 de octubre del 2011. Consulta: 06 de mayo de 2015. <https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Cinivoa+donde+queda+ubicado>

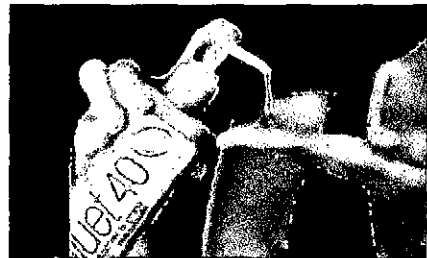
<sup>185</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 332.

**SPOT PUBLICITARIO SILUET 40 "BAJA TALLAS EN CALIENTE"**

**LÁMINA Nº 01**



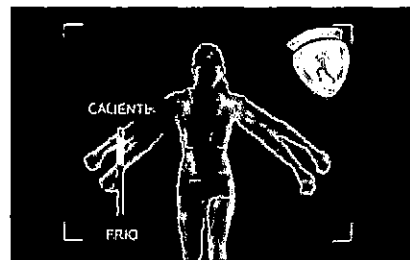
**LÁMINA Nº 02**



**LÁMINA Nº 03**



**LÁMINA Nº 04**



**LAMINA Nº 05**



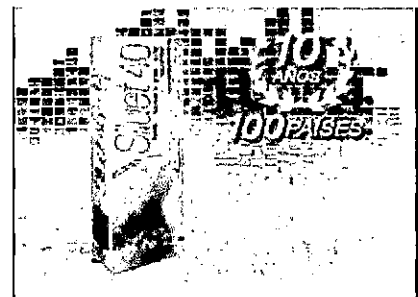
**LAMINA Nº 06**



**LAMINA Nº 07**



**LAMINA Nº 08**



## **Análisis denotativo y connotativo**

**Duración:** 20 segundos

**Medio o Canal:** América TV

**Producto:** Crema reductora Siluet 40

### **1. Mensaje denotativo**

En la lámina N° 01 muestra el producto y la caja del producto de *siluet 40*, luego aparece una mujer echando la crema en la palma de su mano para luego untarse a su cuerpo, lámina N°02, quien lleva puesta ropa deportiva de color fucsia y negro que contrastan con el color de las letras del producto. En la lámina N° 03 y N° 04, aparece la señorita de cuerpo entero realizando ejercicios y a lado izquierdo la caja del producto para causar mayor persuasión realizan una animación digital de cómo va quemando grasa al untarse la crema en el cuerpo, haciendo una comparación de cómo funciona el método reductor en el cuerpo; dividiendo la zona untada con el gel y la otra sin el gel, lámina N°03, La parte derecha del cuerpo se observa de color rojo que da una sensación de calor, Llama la atención y estimula la mente; quiere decir que el efecto de la crema si funciona en quemar la grasa localizada. La parte derecha del cuerpo que no fue untada por el gel no reduce medidas, por eso se muestra de color azul que connota frescura. Además podemos ver una escala que mide la intensidad de calor y frio, con tonos degradados entre azul, verde, amarillo y rojo a través de esta escala demuestra de como la intensidad de calor sube de a poco para quemar la grasa, lámina N° 04.

En la lámina N° 05 y N° 06, observamos físicamente como el cuerpo (cintura y piernas) sudan al untarse con el gel reductor, esto sirve para un refuerzo a la imagen anterior. Acompañado con un logo de color blanco en la parte inferior en la que

anuncia que los resultado se notaran la primera semana de uso. Para una mayor credibilidad de los beneficios del producto presentan una imagen de los diferentes países que se vende el producto, para su mayor respaldo presentan el producto con un escudo de color amarillo denotando la trayectoria del producto “10 años, 100 países, este color simboliza la alegría. El envase del producto tiene una forma estrecha de los costados como asemejándose a la cintura delgada que deberían tener las mujeres, la tipografía que utiliza es delicada así como el género femenino, en su marca es de color fucsia, este color transmite energía, personalidad, vitalidad y entusiasmo, al tiempo que felicidad. Al finalizar nuevamente aparece en producto y la marca y el eslogan slogan “gel térmico baja tallas en caliente”.

## **2. El mensaje lingüístico**

**Voz en off:** *Siluet 40* gel térmico, esta mujer se aplica *siluet 40* en la mitad de su cuerpo o antes de hacer ejercicio, para mayor refuerzo ponen un texto complementario *siluet 40*

**Voz en off:** Mira como suda, mucha más de este lado... *siluet 40* eleva la temperatura para quemar grasa, y bajar medidas como ella en más de 100 países y por más de una década, millones de personas han comprobado su efectividad.

## **3. Mensaje connotativo**

### **Configuración del mito**

El mito está configurado bajo la figura de la “**sobre valoración del yo**”. Esta figura genera una superposición de identidad del yo, respecto de otros. El aspecto físico

juega un papel muy importante, a través de ello se puede observar los cambios o transformaciones en cuerpo o rostro.

Los prejuicios de la modernidad exigen que la mujer tenga que optar por verse cada vez más delgada, de lo contrario no cumplirá las expectativas masculinas. Sintiendo excluidas. Para conseguir la aceptación se someten a dietas estrictas, así conseguir un cuerpo escultural y ser la perfección hecha mujer.

La obsesión del cuerpo perfecto lleva a la mujer a adquirir productos que ofrecen resultados que moldeen su figura sin realizar mucho esfuerzo, ante ello el producto "siluet 40" mitifica el cuerpo perfecto de la mujer a través de resultados a corto plazo, reduciendo medidas corporales con tan solo untarse la crema transformadora.

El narcisismo está vinculado con la sobre valoración del yo, El narcisismo puede ser corporal como facial, pero ambas influyen el aspecto físico. Es una manera de sentirse bien y llenar las angustias que padecen, sobre todo las mujeres por conseguir una figura ideal, sintiendo más hermosa, atractiva, divina. Todo ello lo hace por el amor propio que se tiene .

La obsesión de toda mujer es tener una silueta perfecta, un cuerpo que sea moldeable. Utiliza su cuerpo para aparentar ser la más fascinante. "Filósofos (L. Lavelle, G. Bachelard) y poetas (Paul Valéry) han estudiado ampliamente el mito de Narciso, interpretado generalmente de manera un poco simple. "El agua sirve de espejo, pero un espejo abierto a las profundidades del yo: el reflejo del yo que allí miramos revela una tendencia a la idealización".<sup>186</sup>

El cuerpo femenino esta estereotipado con ser ligero, liviano y delgado al igual que una muñeca "Barbie", así conseguir la atracción y aprobación de lo contrario, la

---

<sup>186</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 742.

mujer se sentirá frustrada. “El elemento aire es el que corresponde en primer lugar a esta sensación. El anhelo de ligereza se manifiesta, oníricamente y literalmente, más por el símbolo de la danza”.<sup>187</sup>

El producto *siluet 40* “baja tallas en caliente”; el termino caliente esta simbolizado por el fuego “finalidad purificadora y destrucción de las fuerzas del mal”.<sup>188</sup> La crema densa y espesa provoca cierto calor en la piel que disuelve y depura la grasa localizada en el cuerpo. Dándose a entender la reconstrucción de una nueva estructura del cuerpo idealizado, es decir un cuerpo con las medidas perfectas llegando a transformarse en un objeto deseado por hombres apuestos.

Tener un abdomen plano y firme, piernas tonificadas es lo que todas las mujeres desean. “en el sistema jeroglífico, la figura pierna tiene el sentido simbólico de erigir, levantar, asentar. Este significado se relaciona con el del pie y ambos diferencian profundamente la forma humana de la meramente biológica. La pierna es equivalente también al pedestal y cabalísticamente le corresponden las cualidades de firmeza y esplendor”.<sup>189</sup> Hoy en día la publicidad mítica, apuesta por utilizar estrategias persuasivas, que no necesariamente garanticen lo que prometen, en sus beneficios del producto, pero aun así las mujeres crean resultados efectivos con tan solo ver imágenes que demuestren el poder moldeable que tiene la sustancia que reduzca sus medidas.

---

<sup>187</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 187.

<sup>188</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.209.

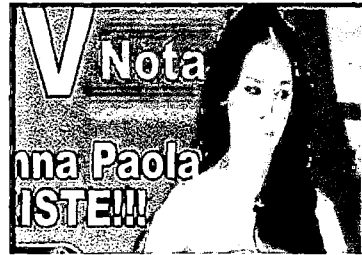
<sup>189</sup> *Ibídem*

**SPOT PUBLICITARIO DE ASEPXIA**

**LÁMINA Nº 01**



**LÁMINA Nº 02**



**LÁMINA Nº 03**



**LÁMINA Nº 04**



**LÁMINA Nº 05**



**LÁMINA Nº 06**



**LÁMINA Nº 07**



**LÁMINA Nº 08**



**LÁMINA Nº 09**



**LÁMINA Nº 10**

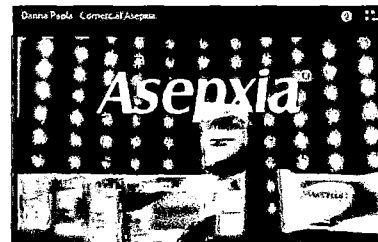


LÁMINA N° 11



LÁMINA N° 12



LÁMINA N° 13

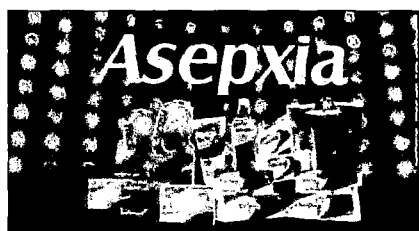


LÁMINA N° 14



### Análisis del mensaje

**Duración:** 30 segundos

**Medio o Canal:** ATV

**Producto:** Asepxia

#### **1. Mensaje denotativo**

Aparece la actriz Danna Paola, sentada sobre una cama relatando su experiencia de haber utilizado *Asepxia* para borrar las imperfecciones de su piel, lámina N°01, luego sale publicado una revista donde la actriz sale triste con manchas de acné en su rostro, lámina N°02, con un titular “Danna Paola que hiciste”. En la lámina N°03, aparece toda la línea de productos de *Asepxia*. Inmediatamente observamos a la actriz limpiándose su rostro frente a un espejo, lámina N°04. Luego en la lámina N°05. Aparece el producto de las toallitas *Asepxia*. Nuevamente la actriz se limpia su rostro con estas toallitas, lámina N°05. En la lámina N°05 y N°06, observamos a la actriz haciendo un gesto de negación frente a su maquilladora porque primero se



tiene que poner a su rostro el polvo de *Asepxia*, lámina N°07 y N°08. En la lámina N°09, observamos fotografías de la actriz con gesto de alegría por tener granos en su rostro. En la lámina N°11. Explica cómo actúa *Asepxia* en la piel a través de una animación digital, a modo de conclusión la actriz menciona “cuidate de las imperfecciones”, lámina N°12. Al término del spot muestra la línea completa de productos *Asepxia* y luego aparece la firma del laboratorio que lo produce. La marca del producto está representada por una línea horizontal de color variado entre amarillo, azul, verde y rojo, en sus diferentes presentaciones dependiendo para qué tonalidad de piel se requiere. Y sobre ella va el nombre de la marca *Asepxia* de color blanco que denota limpieza y satisfacción. Mientras para las toallitas *Asepxia* solo varia el color de fondo entre azul y amarillo que simboliza frescura y limpieza. El slogan que caracteriza al producto es “olvídate de las imperfecciones”.

## **2. Mensaje lingüístico**

**Actriz:** Cuando me salían granos, no sabía qué hacer... intente de todo. Probé la línea *Asepxia* y de verdad funciona, ahí te va mis tips.

-Uso los jabones dos veces al día

-Nunca olvido mis toallitas, brillo igual a granos

-Antes del concierto y novela, uso maquillaje *Asepxia*

Porque acabo muerta y la verdad no me desmaquillo antes de dormir

**Voz en off:** limpia y previene brotes con el nuevo actiacnil fast de asepxia

**Actriz:** y olvídate de las imperfecciones

**Voz en off:** Más rápido que *Asepxia* imposible

### 3. Mensaje mítico

#### Configuración del mito

El mito está configurado bajo la figura de “**sobre valoración del yo**”, debido a que hay una obsesión por tratar de conseguir un cutis sin imperfecciones con resultados efectivos sin tener que acudir a un especialista dermatólogo. La adolescencia es una etapa en la que las señoritas quieren llamar la atención, ser más atractivas y conseguir un verdadero amor, pero el acné es un problema hormonal, a esta edad, lo cual causa inseguridad y todo ello llevaría a la depresión, pero aparentemente Asepxia está para mejorar la autoestima de los adolescentes quienes sufren este problema.

El aspecto físico en la adolescencia es un factor que influye en las relaciones personales, en esta etapa aparece el problema del acné que puede ser un tipo de barrera para relacionarse en su entorno, ya que conlleva a un aislamiento por la discriminación que pueda surgir.

“La sobrevaloración del yo” se ve reflejado en el cuidado personal, se caracteriza por una obsesión hacia sí mismo, deseándose verse bien de manera exagerada, Esta figura está relacionada con el mito griego del Narciso, quien se enamoró de su propia imagen reflejada en el agua. “La caída de Narciso en las aguas en donde se mira con complacencia: de ahí viene que lo hayan reducido, en las interpretaciones moralizantes, al emblema de la vanidad, del egocentrismo, del amor y de la

satisfacción de uno mismo”.<sup>190</sup> La vanidad de las personas hace que ellas misma auto enaltezcan su ego para desvanecer la inseguridad de su personalidad.

“El rostro humano simboliza la aparición de lo anímico en el cuerpo, la manifestación de la vida espiritual. Las infinitas fluctuaciones de los estados de ánimo”.<sup>191</sup> El rostro humano es el espejo de los estados de ánimo de la persona. Ante ello, el acné es un problema hormonal que se da en la adolescencia y ello provoca síntomas depresivos lo que afecta en estado de ánimo de la persona y esto se ve reflejado en su rostro.

*Asepxia* utiliza estereotipos de belleza generando la necesidad de consumir su producto para conseguir una piel perfecta otorgando seguridad emocional, y satisfacción por el propio yo. El deseo de todo aquel que sufre acné es encontrar un remedio efectivo para combatir y desaparecer por completo esta afección que trae consecuencias físicas y psicológicas. Pero el hecho de utilizar este producto *Asepxia* no hará desaparecer sorprendentemente y para siempre el acné. Esto dependerá del tipo de piel que tiene cada uno, no solo puede ser visto como un problema físico sino también afecta en lo emocional de los adolescentes.

---

<sup>190</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P.742.

<sup>191</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.390.

### 3.2.2 FIGURA DE LA "MODA"

#### SPOT PUBLICITARIO SAGA FALABELLA

LÁMINA Nº 01



LÁMINA Nº 02

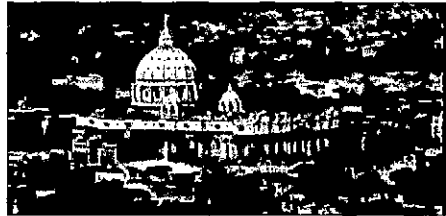


LÁMINA Nº 03

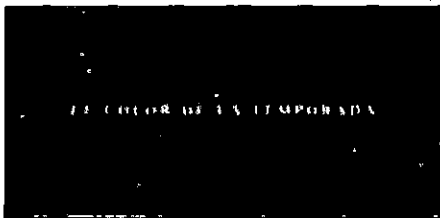


LÁMINA Nº 04

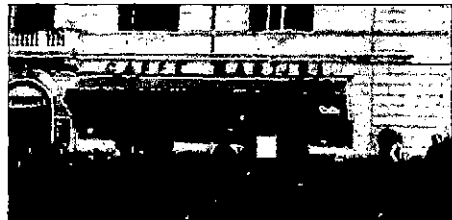


LÁMINA Nº 05



LÁMINA Nº 06



LÁMINA Nº 07



LÁMINA Nº 08



LÁMINA Nº 09



LÁMINA Nº 10

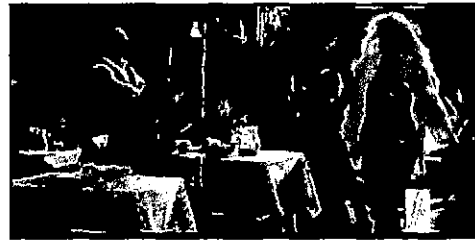


LÁMINA Nº 11

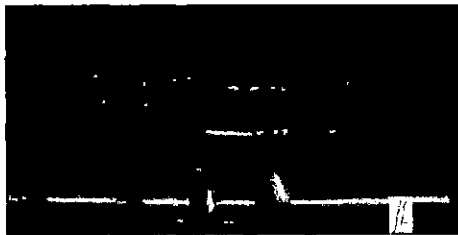


LÁMINA Nº 12



LÁMINA Nº 13



LÁMINA Nº 14



LÁMINA Nº 15



**Análisis del mensaje**

**Duración:** 48 segundos

**Medio o Canal:** Frecuencia Latina

**Producto:** ropa- Saga Falabella

## **1. Mensaje denotativo**

En la primera lámina se observa el nombre de la empresa Saga Falabella y debajo de ella la palabra “presenta”, en la segunda lámina observamos una toma general de la Basílica de San Pedro ubicada en Italia, luego nuevamente aparece un texto complementario “ el color de temporada”, seguido de una imagen de las calles de Italia, lámina N°04. Seguido de un texto complementario “camel”. Luego observamos a una señorita bajando las escaleras muy rápido vestida con una blusa morada, chaleco y short de tonos marrones, lámina N°05 y N°06, mientras pasan los días la misma señorita va cambiando de ropa, a quien enfocan en plano detalle la bufanda que lleva puesta de tono marrón, lámina N°07. Al caminar por la calle contesta su celular y se pone a hablar mientras los varones quedan deslumbrados haciendo que volteen para seguir viéndola, lámina N°08 y N°09, Al caminar por la puerta de los restaurantes italianos es el centro de atención por cómo va vestida, lámina N°10. Al llegar al pozo de los deseos de la Fontana de Trevi de Roma, la señorita lanza monedas, lámina N°11 y N°12. Y tras de ella aparece el mismo chico de la calle quien le observa fijamente. En la lámina N°14 sale un texto complementario con la inscripción “Hot”, al finalizar observamos en fondo negro, el logo de la empresa Saga Falabella de color verde con tipografía muy delicada de que viene a ser una letra “f” de color blanco, acompañado del eslogan “cambia”. Esto dos colores denotan perfección y crecimiento.

## **2. Mensaje lingüístico**

### **Texto secundario:**

- Saga Falabella presenta
- El color de temporada

- Camel
- La moda un piacere (Placer) de la vida

### 3. Mensaje mítico

#### Configuración del mito

El mito está configurado bajo la figura de “**la moda**”. Según este mito, la moda tiene influencia social a la vez es universal, pero se mantiene en constante cambio, la publicidad es la mensajera de la moda a través de ella se puede volver preferencia de toda una colectividad. Las mujeres tienen la necesidad de diferenciarse de las otras mujeres, tomando como referencia en su forma de vestir a modelos reconocidas a nivel internacional quienes modelan ropa de temporada generando tendencia.

*Saga Falabella*, idealiza la belleza femenina mostrándola atractiva y seductora de “cabellos dorados que se intensifica con los rayos del sol”.<sup>192</sup> Presenta a la mujer como objeto de deseo, para dotarlo así de atractivo sexual. Al igual que el mito de Afrodita: “Diosa de la más seductora belleza que simboliza las fuerzas irreprímibles de la fecundidad, no en sus frutos sino en el deseo apasionado que encienden entre los vivos”.<sup>193</sup>

La mujer utiliza la moda como un accesorio para decorar su identidad propia, así sentirse incomparable y única, a partir de la moda, se crea un tipo de significación social.

Jung citado por Chevalier relaciona a la mujer con el “aspecto informe de las aguas y del inconsciente; y como doncella desconocida, amada o ánima”.<sup>194</sup> El color

---

<sup>192</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 111.

<sup>193</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 51.

<sup>194</sup> Ídem, P.245.

“camel” representa a color que está de moda en esa temporada y que es tendencia en Italia.

Eliade citado por Cirlot explica que “Las escaleras tiene un sentido psicológico la escalera figura plásticamente la ruptura de nivel que hace posible el paso de un mundo a otro y la comunicación entre el cielo y la tierra e infierno (entre virtud, pasividad y pecado)”.<sup>195</sup> La sensualidad de una mujer podría cometer con avidez toda clase de impurezas.

La mujer está al pendiente de los cambios de tendencia en cuanto a la moda. Para cada estación del año tiene que renovar su closet. Es la transición de una temporada a otra que genera cambios en su forma de vestir. “El puente simboliza siempre el traspaso de un estado a otro, el cambio o el anhelo de cambio. Como decimos, el paso del puente es la transición de un estado a otro, en diversos niveles (épocas de la vida, estados de ser)”.<sup>196</sup>

Al llegar al pozo de los deseos de la Fontana de Trevi de Roma, la señorita lanza monedas al pozo, el cual simboliza “El pozo de agua refrescante y purificadora es símbolo de la aspiración sublime, también el pozo es símbolo del ánima y atributo femenino, ya en alegorías y emblemas medievales”.<sup>197</sup>

En este pozo el agua cae en forma de cascada, donde la mujer hecha monedas pidiendo deseos con mucha devoción para que sean concedidos. La cascada o fuente simboliza “como origen de la vida interior y de la energía espiritual. La relaciona también con el país de la infancia en la cual se reciben los preceptos del inconsciente

---

<sup>195</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 187.

<sup>196</sup> Ídem, P.375.

<sup>197</sup> Ídem, P.371.



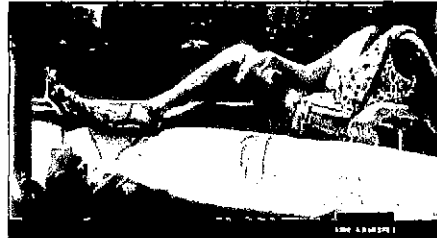
y señala que la necesidad de la fuente surge principalmente cuando la vida esta inhibida y agostada”.<sup>198</sup>

**SPOT DE SANDALIAS RIPLEY**

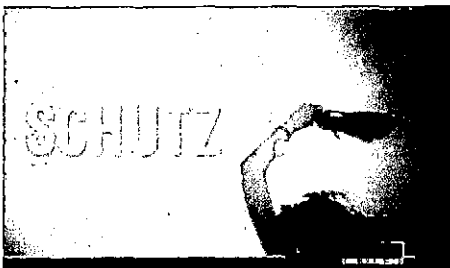
**LÁMINA Nº 01**



**LÁMINA Nº 02**



**LÁMINA Nº 03**



**LÁMINA Nº 04**



**LÁMINA Nº 05**



**LÁMINA Nº 06**



**LÁMINA Nº 07**



**LÁMINA Nº 08**



<sup>198</sup> Ídem, P.212.

LÁMINA Nº 09



LÁMINA Nº 11



LÁMINA Nº 13



LÁMINA Nº 15



LÁMINA Nº 15



LÁMINA Nº 10



LÁMINA Nº 12



LÁMINA Nº 14

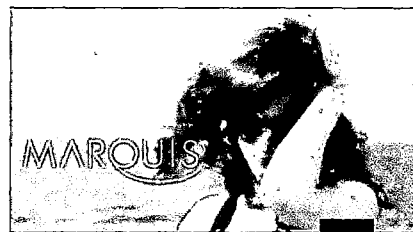


LÁMINA Nº 16



LÁMINA Nº 16



## LÁMINA N° 17



### Análisis del mensaje

**Duración:** 48 segundos

**Medio o Canal:** América TV

**Producto:** Zapato de Ripley

#### **1. Mensaje denotativo**

En la primera lámina observamos a tres mujeres en un barco navegando, quienes disfrutaban unas vacaciones entre amigas, en la segunda lámina una de las chicas muestra las sandalias que lleva puesta de color rojo. En la tercera y cuarta lámina observamos a las tres señoritas riéndose y conversando amablemente. En la lámina N°03 y N°04 aparecen jugando con los zapatos simulando que son chaquetas y teléfonos celulares, lámina N°05 y N°06. Continúan jugando mostrando el buen acabado y distintos modelos de zapatos, lámina N°07, N°08, N°09, N°10. Las señoritas bailan entre ellas y observan el esplendor del mar lámina N°12, N°13 y N°14. Luego aparecen muy felices sentadas al borde del barco, luciendo sus zapatos de temporada y posando para una fotografía mostrando uno de los modelos de tacones, lámina N°16. Aparece una de las señoritas tomando sol junto a un tacón y una cartera fuccia, lámina N°13. En la imagen N°14 observamos a una de las señoritas sentada sobre un sofá blanco tomando sol. Continúa el barco navegando y

aparece un texto secundario “sandalias y accesorios”. En la imagen N°16 sale el nombre de la empresa que pertenece el producto (Ripley).

## **2. Mensaje lingüístico**

### **Texto secundario:**

- Schutz
- BCBGeneration
- Gacel
- Guees
- Spirit
- Franco Sarto
- Marquis
- Tatiane

## **3. Mensaje mítico**

### **Configuración del mito**

El mito está configurado bajo la figura de “**la moda**”. La moda publicitaria utiliza los recursos sensuales de la mujer, resaltando sus características como ser erótico.

La moda de coleccionar zapatos no tiene límites, pues las mujeres no esperan que el zapato que utilizan se maltrate con el uso que le dan, sino procuran adquirir el zapato que esté de moda, así no sentirse excluidas. Cualquier mujer está dispuesta a utilizar el zapato o sandalia que le guste porque no se necesita tener una súper figura para lucir unos zapatos que te hagan sentir espléndida.

“Ripley” ofrece zapatos y sandalias de temporada “primavera – verano”. Causando delirios femeninos. Los tacones moldean la figura de la mujer, haciéndolas ver más estilizadas, sexys. A la vez causan atracción de los hombres.

“El pie es un símbolo ambivalente. Anie Teillard citado por Círlot menciona, “como la mano, es parte esencial del cuerpo, siendo el soporte de la persona. Recuerda que, en la mitología de muchos pueblos, los rayos solares son parangonados a los pies, de ello es prueba la esvástica”.<sup>199</sup>

Las sandalias, tacones, zapatos. Influyen en la manera de vestir de las mujeres y ellas no lo toman como algo complementario sino lo adquieren porque es vital tenerlos, en un tipo de accesorio que transforma y realza su estilo.

“El calzado simboliza la libertad para los antiguos. Relación y soporte entre el cuerpo y la tierra”.<sup>200</sup> La imagen corporal femenina en la publicidad, presenta derroche de cualidades físicas de felicidad y sensualidad. *Saga Falabella*, presenta a la mujer en medio del mar bailando sobre un barco de color blanco. Es el color más protector de todos, aporta paz y confort. El baile al compás y siguiendo el ritmo de una música es una forma de interacción social. “La inmensa variedad de bailes imposibilita darles otro sentido general que el de rito rítmico, intento de modificar por el movimiento y la sacudida una situación estática. Los bailes en ronda o círculo exponen un simbolismo colectivo, probablemente solar”.<sup>201</sup>

En el spot, el barco navega por una playa paradisíaca donde las mujeres modelan zapatos de temporada, bajo el sol del verano. “El sol en sentido afirmativo, arcano simboliza gloria, espiritualidad, iluminación. En sentido negativo, vanidad o

---

<sup>199</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 361.

<sup>200</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 116.

<sup>201</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 96.

idealismo incompatible con la realidad”.<sup>202</sup> El sol bajo la brisa marina, de esta publicidad, representa la vanidad femenina que satisface su imagen personal con el baile y los zapatos que lleva puesto. El azul de las aguas del mar simboliza “el más profundo de los colores: en la mirada se hunde sin encontrar obstáculo y se pierde en lo indefinido, como delante de una perpetua evasión de color.”<sup>203</sup>

“El balanceo del mar en todo el planeta crea más de la mitad de oxígeno, maneja los sistemas meteorológicos, los flujos naturales de energía y nutrientes en todo el mundo, transporta masas de agua muy superiores a todos los ríos en la tierra combinados y hace posible que la tierra sea habitable, por eso se denomina como fuente de vida”.<sup>204</sup> El barco está asociado “al viaje del sol por el cielo y al viaje nocturno por el mar y también a otras deidades y a los espíritus de los muertos. Como el carro o la casa, símbolo del cuerpo o vehículo de la existencia”.<sup>205</sup> Está asociado al elemento agua. Representa las riquezas, fortuna, abundancia y prosperidad para el hogar y sus habitantes, ya que el barco trae todos éstos beneficios impulsados por el viento y el agua.

## COMERCIAL OESCHLE

LÁMINA Nº 01



LÁMINA Nº 02



<sup>202</sup> Ídem, P.419.

<sup>203</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 116.

<sup>204</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 150.

<sup>205</sup> Ídem, P.98.

LÁMINA Nº 03



LÁMINA Nº 04



LÁMINA Nº 05



LÁMINA Nº 06



LÁMINA Nº 07



LÁMINA Nº 08



LÁMINA Nº 09



LÁMINA Nº 10



## LÁMINA N° 11



Ponte linda sin pagar de más.

### Análisis del mensaje

**Duración:** 48 segundos

**Medio o Canal:** ATV

**Producto:** pantalones – Oeschle

#### **1. Mensaje denotativo**

En la primera lámina aparece el actor Marco Zunnino, luego a modo de recreación observamos a una señorita modelando un pantalón y se sienta en un silla de un parque, lámina N°02 y N°03. Luego realiza pasarela igual que una modelo profesional que sale en la portada, lámina N°04. Aparece un costurero quien toma las medidas de la señorita, lámina N°05. Luego aparece nuevamente el actor Marco Zunnino quién muestra un closet lleno de pantalones, lámina N°06 y N°07. En la siguiente imagen observamos a otra señorita con otro pantalón de color rosado, jean y legins negro realizando poses de modelo, lámina N°08, N°09 y N°10. Al final aparece la tarjeta de la tienda Oeschle acompañado con el logo que está compuesta por la exclamación “Oh”. De color blanco que simboliza perfección. Mas el slogan “ponte linda sin pagar de más”. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.



## **2. Mensaje lingüístico**

**Actor:** Hablemos de las mujeres, todas tienen un jean favorito, ese que genera suspiros, te hace sentir como una modelo y parece solo inspirado en ti, Pero porque tener solo un jean favorito? , si pues tener un closet lleno de ellos.

**Voz en off:** ven a oescle y descubre jeans colors, pitillos y leguins de las mejores marcas a precios sorprendentes

**Voz en off:** oescle , ponte linda sin pagar demás

## **3. Mensaje mítico**

### **Configuración del mito**

El mito está configurado, bajo la figura de “la moda”. La moda por ser tendencia universal, influye en la formación de la personalidad del adolescente, a través de ella define su forma de vestirse de acuerdo a sus costumbres y realidad. *Oeschle*. Es una tienda de ropa, realiza campañas publicitarias por temporada, sacando nueva ropa de “moda” para mujeres y varones, en este caso analizare el comercial dirigido a señoritas puesto que las mujeres son más vanidosas y detallistas en cuanto a su forma de vestirse.

Oeschle, muestra a una mujer atractiva, de cuerpo voluptuoso de piernas contorneadas, modelando un jean “pitillo”, (pantalón que está de moda). La mujer se muestra como un objeto estético, es un modelo a seguir en su manera de vestirse y forma parte del producto anunciado, en este caso incita a la compra de jean y leguins de moda. Creando una expectativa en las mujeres de que al utilizar la ropa, se verán igual de atractivas que la que modela la ropa, es como un espejo perfecto en que la

ropa moldea su figura, logrando manipular la mente femenina. La mujer ostentada como modelo y su erotismo está representando en su figura.

Toda mujer al probarse un jean voltea al espejo a ver cómo le queda. Además, esperan que les haga sentir atractivas y se les torne las piernas. “en el sistema jeroglífico, la figura pierna tiene el sentido simbólico de erigir, levantar, asentar”.<sup>206</sup>

Los jeans son tan comunes hoy en día que no existe otra clase de pantalón con tanta variedad y abundancia.

En las imágenes observamos a una señorita que lleva puesto un pantalón apretado y realiza movimientos de pasarela. Aduciendo que un señorita moderna y fashionista y lleva un cinturón o correa. “Así con el cinto y la hebilla. Su papel utilitario, ceñir o sostener un vestido alrededor del talle, llevar armas o utensilios, hacha, puñal, espada, bayoneta, revólver, cartuchos, bolsa, llaves, está de acuerdo con su valor simbólico de unión fiel, de pertenencia, o incluso 'de identificación a una persona, un conjunto o una función privilegiada’”.<sup>207</sup>

Al sentarse en la silla del parque observamos un árbol dibujado lo que simboliza: “Árboles y flores: en china simbolizan en común longevidad y fertilidad. Gozan de especial predicamento el bambú, el ciruelo y el pino, llamados los tres amigos porque se conservan verdes durante el invierno. Frecuentemente se les pinta junto”.<sup>208</sup> La fidelidad es la capacidad espiritual, el poder o la virtud de dar cumplimiento a las promesas.

---

<sup>206</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.363.

<sup>207</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 296.

<sup>208</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P.363.

### 3.2.3 FIGURA DE LA ETERNA JUVENTUD

#### COMERCIAL CICATRICURE CREMAS CORPORALES

LÁMINA Nº 01



LÁMINA Nº 02

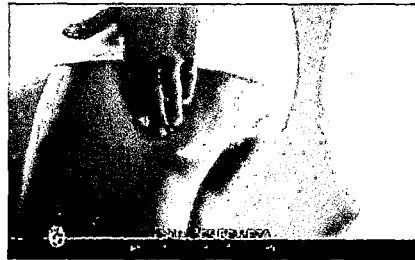


LÁMINA Nº 02

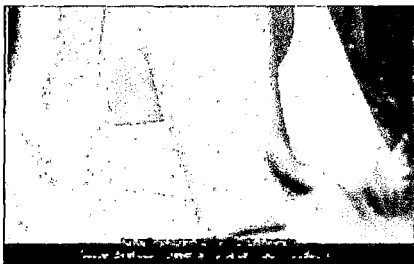


LÁMINA Nº 03



LÁMINA Nº 04



LÁMINA Nº 05



LÁMINA Nº 06



## **Análisis del mensaje**

**Duración:** 9 segundos

**Medio o Canal:** Frecuencia Latina

**Producto:** Cicatricure cremas corporales

### **1. Mensaje denotativo**

En la imagen N°01 y N°02, observamos un brazo y una pierna de una mujer adulta, que al moverse se muestran flácidas. Pero en la lámina N°03, aparece una mujer de piel más joven, mostrando su brazo. Luego se unta la crema corporal *cicatricur* en sus piernas, lámina N°04 y N°05. En seguida aparece una mujer sonriendo agarrándose sus brazos. Al finalizar se muestra el envase de color morado de la crema corporal *cicatricur*, y a la derecha la lista de beneficios del producto, lámina N°06. La marca del producto viene a ser *cicatricur* y el slogan que utilizan en este producto es “prevención de estrías”.

### **2. Mensaje lingüístico**

**Vos en off:** Cuando tu piel pierde firmeza, se estría y requiere una mayor rehidratación...cicatricure cremas corporales ayuda a recuperar su elasticidad y tonicidad

#### **Texto complementario**

- Ultra humectación
- Prevención de estrías
- Juventud corporal

### 3. Mensaje mítico

#### Configuración del mito

El mito está configurado, bajo la figura de la “**eterna juventud**”. Este mito es la obsesión de mantenerse joven con el paso del tiempo, pero la eterna juventud se refleja en la belleza, la vitalidad y el vigor de la persona.

El producto *Siluet 40 cremas corporales*, promete retrasar la vejez, con su mágica ultra humectación, prevención de estrías reviviendo la juventud corporal. Asombrosamente ofrece disminuir notablemente la celulitis y promover la tensión tisular para obtener una piel más firme. Es decir, disminuye la edad de la dermis.

Las cremas corporales publicitan resultados maravillosos para rejuvenecer la piel, en un dos por tres, sin necesidad de realizar esfuerzo alguno.

La publicidad de cremas corporales resalta la vitalidad femenina, presenta a la mujer sin imperfecciones, destacando su juventud y su aspecto externo. Utiliza la belleza de la mujer súper modelo de piel de porcelana, como un estereotipo femenino generalizado, prevaleciendo la delicada piel que debe tener una mujer.

Con el fin de que las personas se sientan más rejuvenecidas, bellas, atractivas y perfectas, las cremas corporales buscan la idealización del cuerpo femenino, muestran los cambios que puedan realizarse en el cuerpo (brazos y nalga) con resultados sorprendentes. La eterna juventud es una quimera. “La disminución de la

proteína de la piel denominada colágeno, es responsable de la flacidez ésta y otros cambios en ella relacionados con la edad, lo cual es un proceso natural<sup>209</sup>,

Las arrugas y la piel flácida es reflejo del desgaste de la dermis, es un signo de envejecimiento con el paso de los años. La piel joven está compuesta de fibra, mientras la piel envejecida se muestra flácida. “El elixir de inmortalidad, evocado en las tradiciones, simboliza el estado de conciencia transformado. Cualquiera que sea el nivel de elevación, el elixir asegura la perennidad”.<sup>210</sup> El elixir antiguamente era considerado como fuente de la juventud. Con tan solo beber o ingerir elixir se podía retroceder el tiempo y recuperar la juventud, lleno de generosidad y vitalidad.

“La eternidad es la ausencia o la solución de los conflictos, la superación de las contradicciones, en el plano cósmico y en el espiritual. Es la perfecta integración del ser en su principio; es la intensidad absoluta y permanente de la vida, que escapa a todas las vicisitudes de los cambios y, en particular, a las del tiempo”.<sup>211</sup> La eterna juventud es pura ilusión, la juventud es una etapa que no durará eternamente al contrario el tiempo transcurre trayendo cambios físicos en la persona. La juventud es la única etapa llena de vigor.

---

<sup>209</sup> FERNANDEZ, María (2013) “doctoraelenafernandez”. En su Blog: Recuperar colágeno, combatir la flacidez. Madrid, 14 de octubre del 2011. Consulta: 26 de abril de 2015.

<http://doctoraelenafernandez.blogspot.com/2013/10/recuperar-coageno-combatir-la-flacidez.html>

<sup>210</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 440.

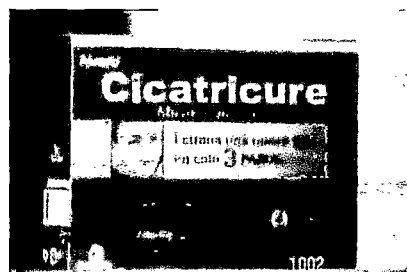
<sup>211</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 489.

**COMERCIAL CICATRICURE MICRO DERMOABRASIÓN**

**LÁMINA Nº 01**



**LÁMINA Nº 02**



**LÁMINA Nº 03**



**LÁMINA Nº 04**



**LÁMINA Nº 05**



**LÁMINA Nº 06**



**LÁMINA Nº 07**



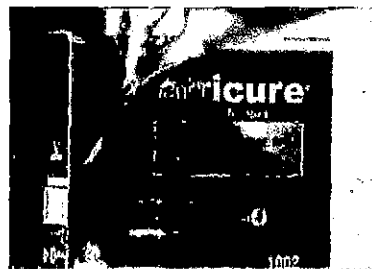
**LÁMINA Nº 08**



**LÁMINA N° 09**



**LÁMINA N° 10**



**LÁMINA N° 11**



### **Análisis del mensaje**

**Duración:** 48 segundos

**Medio o Canal:** América TV

**Producto:** Cicatricure micro dermoabrasión

#### **1. Mensaje denotativo**

Al inicio observamos un especialista, quien explica los beneficios del producto "Cicatricure". En la lámina N°02, aparece la presentación de la caja del producto, en primer plano. Luego una señorita explica como de deberá de utilizar el producto en casa, quien se aplica la crema frente a un espejo, lámina N°03 y N°04. Mostrándose feliz y contenta de como deja la piel este producto, lámina N°05 y N°06. Para mejores resultados se aplica en su rostro la mascarilla exfoliante y luego de unos minutos se lo quita con las manos, lámina N°07 y N°08. Quedando radiante la piel del rostro, Lámina N°09. Nuevamente aparece la presentación del producto en



primer plano, pero realizan una forma de animación en la cual desde una esquina quitan la mascarilla del producto quedando la caja del producto más brillante, lámina N° 10 y N° 11. La marca del producto *cicatriciur*, manifiesta que la solución para las cicatrices lo resuelve este producto en solo pocos minutos, es así que slogan que lo identifica es: “Belleza en tu piel, belleza en tu vida”. Los colores utilizados en el producto es el morado que simboliza la vanidad y la pecaminosidad. En este color se combinan todos los elementos opuestos, lo sensual y lo espiritual. Además, es considerado un color femenino. La empresa que lo produce es el “Laboratorio Genoma Lab”.

## **2. Mensaje lingüístico**

**Vos en off:** las técnicas más efectivas para renovar la piel de tu rostro son dermoabrasivas o laser y los resultados son como los obtienes con *cicatriciur* micro dermoabrasión, pero ahora lo haces en casa, mira

### **En la noche:**

Paso uno: Aplica gel exfoliante micro dermoabrasión, remueve células muertas y limpia profundamente

Paso dos: Solución peeling, renueva y mejora la textura de tu piel

### **En el día:**

Vuelve a usar el paso uno y sigue con el paso tres, crema regeneradora. Acondiciona y protege. Y ahora incluye la nueva mascarilla peel- off, que humecta y revitaliza tu piel

*Cicatriciur* micro dermoabrasión belleza en tu piel, belleza en tu vida

### Texto complementario

- Gel exfoliante micro dermoabrasión
- solución peeling
- Gel exfoliante micro dermoabrasión
- Crema regeneradora
- Nueva mascarilla peel- off

### 3. Mensaje mítico

#### Configuración del mito

El mito está configurado, bajo la figura de la “**eterna juventud**”. Este mito es considerado como una obsesión por tratar de conservarse joven en el aspecto físico, recurriendo a cremas faciales que revitalizan la piel desde lo más profundo. Las cremas faciales prometen míticamente conservar la hidratación, nutrición y lozanía del cutis, gracias a sustancias, pero no llegan a regenerar la piel del cutis.

“La eternidad representa la infinitud del tiempo independiente de toda contingencia limitativa, es la afirmación de la existencia en la negación del tiempo”.<sup>212</sup> La negación del tiempo, es la perennidad, detener el tiempo indefinidamente.

En el sentido común, significa tiempo infinito o duración infinita. La eterna juventud va en contra del tiempo tratando de revertir la vejez, Esto es, en una situación ideal que hoy por hoy aún queda dentro del terreno de la ficción. *Cicatriciur microdermoabrasión* promete exfoliar, remover células muertas y limpiar profundamente, mejorando la textura de la piel. “La microdermoabrasión es un procedimiento no químico y no invasivo que, mediante el rociado de micro cristales,

---

<sup>212</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 489.

elimina la capa más externa de células secas y muertas de la piel para dar lugar a una piel más joven y saludable. Para contrarrestar el envejecimiento de la piel del rostro”<sup>213</sup>. La juventud es relativa, con el pasar de los años la piel envejece perdiendo su firmeza, es un proceso físico natural, pero la publicidad mitifica la eterna juventud, en el logro de una ilusión inalcanzable. “En razón de su longevidad legendaria, el elefante, el ciervo, el fénix y el dragón simbolizan también la eternidad; del mismo modo, pero en razón de su forma circular, la serpiente adujada o mordiendo la cola”.<sup>214</sup> El águila demuestra sacrificio y la autopurificación. Pues el águila, al igual que el ave fénix, vuelve renovada y vigorosa al mundo. Es un tipo de analogía que utiliza la publicidad referida a cosméticos faciales.

El mito del narciso está presente, la mujer admira su aspecto físico de sí misma de manera exagerada. En el spot publicitario aparece está, viéndose al espejo. Scheler, citado por Cirlot, explica que el espejo es el órgano de auto contemplación y reflejo del universo. “Este sentido conecta el simbolismo del espejo con el agua reflejante y el mito del narciso. Apareciendo del cosmos como un inmenso narciso que se ve así mismo reflejado en la humana conciencia. Es una lámina que reproduce las imágenes y en cierta manera las contiene y las absorbe”.<sup>215</sup>

Acreditando para su mayor efectividad, el producto cicatriciuur incluye una mascarilla que humecta y revitaliza la piel. Haciendo creer que esta mascarilla actúa de inmediato en la piel del rostro. Como queriéndose despojar de la piel “vieja” para dar lugar a una piel regenerada “nueva”. “Por ello las metamorfosis tienen que ocultarse;

---

<sup>213</sup> SALGUERO, Margarita (2013) “La prensa Gráfica”. En su blog: obtén un cutis renovado. El salvador, 09 de octubre de 2013. Consulta: 15 de abril.  
<http://ella.laprensagrafica.com/blogs/vacaciones-sin-costo/>

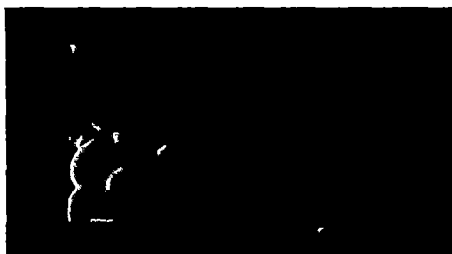
<sup>214</sup> Ídem, P.489.

<sup>215</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 194.

de ahí la máscara. La ocultación tiende a la transfiguración, a facilitar el traspaso de lo que se es a lo que se quiere ser; este es su carácter mágico tan presente en la máscara teatral griega como en la máscara religiosa africana u oceánica".<sup>216</sup>

**SPOT PUBLICITARIO DE SENTIVA DE YANBAL**

**LÁMINA Nº 01**



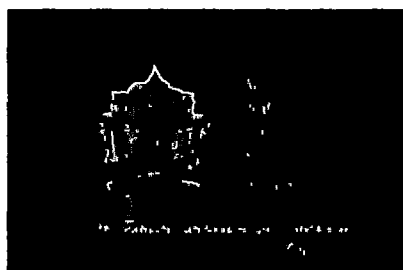
**LÁMINA Nº 02**



**LÁMINA Nº 02**



**LÁMINA Nº 03**



**LÁMINA Nº 04**



**LÁMINA Nº 05**



<sup>216</sup> Ídem, P.229.

LÁMINA N° 05

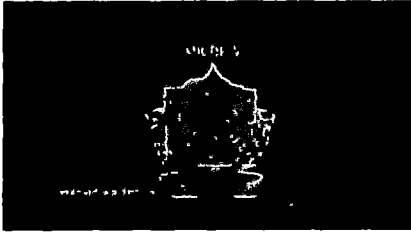


LÁMINA N° 06



### Análisis del mensaje

**Duración:** 48 segundos

**Medio o Canal:** ATV

**Producto:** Crema "Sentiva"

### **2. Mensaje denotativo**

En la primera lámina aparece un racimo de uvas colgadas. Luego observamos un dedo sacando un poco de crema del pote de *Sentiva* que se encuentra sobre una mesa, lámina N°02. Seguidamente de una señorita que se unta esta crema sobre su rostro terso, lámina N°03. Luego aparece el pote dorado de la crema *Sentiva*, y al lado derecho se enumera los beneficios de este producto (Aclara, reafirma, hidrata, nutre, antiarrugas). Después observamos que la señorita se mira su rostro en el espejo, sonriendo. Acompañada del texto "Hasta 10 años más joven", lámina N°04. Inmediatamente aparece la el pote de la crema *Sentiva* en primer plano, lámina N°05 y N°06. Finalmente observamos la marca del producto que viene a ser "Yambal". Representando por este mismo nombre, el color de tipografía es de color es blanco con fondo de color rojo. El slogan del producto resume en beneficio del producto "Elixir de vida". El color del envase de la crema es de color dorado que más se

asocia con la belleza, aunque también tiene fuertes vínculos con el materialismo y la vanidad.

## **2. Mensaje lingüístico**

**Vos en off:** El resveratrol de las uvas, está revolucionando los cosméticos antiedad, Yanbal lo trae para ti, elixir de vida con resveratrol, brinda cinco poderosos beneficios, para lucir un rostro hasta 10 años más joven. Elixir de vida, la maravilla antiedad, es de “Yanbal”.

### **Texto secundario**

- Aclara
- Reafirma
- Hidrata
- Nutre
- Antiarrugas

## **3. Mensaje mítico**

### **Configuración del mito**

El mito está configurado, bajo la figura de la eterna juventud. Las etapas de la vida que vive el ser humano, es un proceso fugaz. Cada etapa tiene cierto límite. La juventud metafóricamente es denominada como divino tesoro, por ser la etapa más preciada de todo ser humano, es aquí donde las energías de vitalidad están en su máximo esplendor, y esto se refleja en el aspecto físico de la persona.

Las mujeres por ser símbolo de belleza y sensualidad, temen llegar a la senectud, por eso sueñan con la eterna juventud. El paso de tiempo trae consecuencias para su

aspecto físico, como son las arrugas en la piel del rostro. La preocupación es llegar a conservar un cutis lleno de vitalidad a pesar del transcurrir de los años. En el mundo publicitario ofrece diferentes métodos para rejuvenecer la piel.

El producto “sentiva”, crema antiarruga y reafirmante. Por ser de consistencia densa y cremosa promete insertarse en lo más profundo de la piel garantizando una mayor efectividad. Por otra parte el producto, utiliza los componentes de la uva, para connotar su mayor eficacia en los resultados faciales. “El resveratrol es uno de los ingredientes más valorados hasta ahora para luchar contra el envejecimiento. Es una molécula que, además de renovar, retrasaría el ritmo del envejecimiento e impediría la formación de múltiples enfermedades del envejecimiento”<sup>217</sup>. Esta sustancia es uno de los elementos que contienen las cremas rejuvenecedoras. Asimismo de manera natural se puede encontrar sustancias de resveratrol en algunas frutas como la uva. La uva simbólicamente representa: “sacrificio y fecundidad. El vino aparece con frecuencia simbolizando juventud y la vida eterna. El ideograma superior de la vida fue, en los orígenes, una hoja de parra. Según Eliade, a la Diosa Madre se le dio primitivamente el nombre de Diosa cepa de vid representado la fuente inagotable de creación natural”<sup>218</sup>.

El discurso seductor y espectacular de “Sentiva” crea un mundo de ficción, donde la perfección absoluta es el resultado de un proceso rápido y sencillo dando como resultados satisfactorios, el rejuvenecimiento de la piel erosionada sin causar ningún

---

<sup>217</sup> TXELL, Mery (2011) “¿Que es el resveratrol? la molécula antiedad”. En su blog: Hola. México, 17 de octubre de 2011. Consulta: 05 de abril.  
<http://blog.hola.com/farmaciameritxell/2011/10/que-es-el-resveratrol-la-molecula-anti-edad-de-la-que-todos-hablan.html>

<sup>218</sup> CIRLOT Juan, *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A, 1992, P. 462.

tipo de dolor. Las mujeres se vuelven cómplices del resultado que brinda dichas cremas.

El elixir tradicionalmente, “simboliza el estado de conciencia transformado. Cualquiera que sea el nivel de elevación, el elixir asegura la perennidad”.<sup>219</sup> El elixir desde la antigüedad era una sustancia que resolvía problemas del aspecto físico, otorgaba más años de vida a la persona que lo consumía. La etapa de la juventud, es preciada porque en ella, el cuerpo se mantiene llena de vigor, son los mejores años de todas fases de la vida.

---

<sup>219</sup> CHEVALIER Jean, *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986, P. 440.



## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tomando como referencia a Barthes puedo expresar que el habla requiere de un sistema de comunicación que permita que el mensaje sea transferido, a través del espacio y tiempo, desde un punto llamado emisor hasta otro punto llamado receptor. Al igual que el habla, el mito posee un sistema de significación que puede estar formada por representaciones gráficas, orales o escritas. Así como en la fotografía, el cine, el reportaje, la publicidad.

En la propuesta del autor, la composición del mito está integrada por un significado (concepto) y significante (forma) la suma de estas es la significación. El significado y el significante son parte de la estructura del signo. Se mantienen unidos en forma inseparable a través de la significación. Barthes entiende el significado como contenido semántico de un signo, que está condicionado por el contexto. El significado se establece a partir de su vínculo con el significante, que viene a ser la imagen acústica en el signo lingüístico. La semiología estudia la mitología, teniendo en cuenta la ideología de cada realidad histórica.

De este modo, el trabajo de campo realizado señala que los mitos están presentes en los spots publicitarios que se emite en la televisión de alcance nacional y que estos otorgan un grado de satisfacción total. Dentro del primer indicador: Metáfora de la felicidad, identifique el mito de la “**solución absoluta**” que están presentes en los spots publicitarios de los productos de limpieza: Ayudín, Bolívar y Ace. La solución

absoluta es un mito que prometen los detergentes, con el fin de encontrar un medio profiláctico para despojar la suciedad impregnada en lo más profundo de la prenda.

Barthes realizó un estudio sobre la publicidad de la profundidad, en la cual explica como la publicidad de detergentes utiliza el mito. Explica que en la imaginería Omo, la suciedad es un pobre enemigo maltrecho y negro, que huye presuroso de la hermosa ropa pura. Asimismo se refiere que los detergentes tienen el objetivo de liberar a la prenda de su imperfección expulsando la suciedad sin dejarla retornar. Agrega, que la espuma de los detergentes, otorgan una significación de lujo, aparenta inutilidad; después, su proliferación abundante, fácil, casi infinita, permite suponer en la sustancia de donde surge un germen vigoroso, una esencia sana y potente la espuma inclusive puede ser signo de cierta espiritualidad en la medida que se considera al espíritu capaz de sacar todo de nada, una gran superficie de efectos.

Referido al mismo indicador, se registró el mito de la “**identidad sexual viril**” en los spots publicitarios de los productos: Ego, Axe y Geomen. Este mito está representando a través del erotismo hacia el sexo opuesto que engrandece la personalidad masculina considerándose que el hombre seductor es el más macho. Barthes explica que el erotismo se define como el amor sensual, aquel que deleita los sentidos y los satisface, capacidad para sentir deseo, excitación, orgasmo y placer provocar, a la vez, la idea de sexo y su conjuración.

El mito de “**el amor materno**” está presente en los productos de cuidado y protección al hijo: Lavaggi, Pampers, Jonson. Barthes considerada a la madre, como

la musa que traslada su sublimidad a las humildes funciones hogareñas; y en compensación, como agradecimiento por ese acto generoso, el mito de la natalidad otorga a la musa, a veces de reputación un tanto ligera, la garantía de respetabilidad, la apariencia conmovedora de una guardería de niños. El amor maternal es un instinto que toda madre lleva en su inconsciente, es un lazo que nace entre madre e hijo, hay muchas formas de demostrar este amor, puede ser a través del cuidado y protección que brinda la madre.

En cuanto al segundo indicador, metáfora del narcicismo: se identificó el mito de **la sobrevaloración del yo**; representados en los spots publicitarios de productos de cuidado personal femenino (Konsil, Siluet, Asepxia). La sobrevaloración del yo, es un mito que abarca en aspecto personal físico de uno mismo, gira en torno al yo de la persona.

En éste mismo indicador se identificó el **mito de la moda**, en los spots publicitarios de (Saga Falabella, Ripley y Oeschle) donde resalta la figura y movimientos sensuales de la mujer de manera atractiva, al modelar una ropa y accesorios de temporada, similar a los movimientos del strip teasse. Barhtes explica que la finalidad del strip no consiste, por lo tanto, en sacar a luz una secreta profundidad, sino en significar, a través del despojo de una vestimenta barroca y artificial, la desnudez como ropaje natural de la mujer, o sea reencontrar finalmente un estado absolutamente púdico de la carne.

Asimismo se encontró el mito de **la eterna juventud**, en los spots publicitarios de los productos de cremas corporales y faciales (Cicatricure cremas corporales, Cicatricure microdermoabrasión, Sentiva). Para Barthes la publicidad de los productos de belleza está fundada en una especie de representación épica de lo íntimo. Los breves prospectos científicos, destinados a introducir publicitariamente el producto, lo prescriben para limpiar en profundidad, despejar en profundidad, alimentar en profundidad, en resumen, para infiltrarse, cueste lo que cueste. Las cremas faciales y corporales permiten conceder a la belleza femenina soluciones desde lo más profundo de la capa de la piel, sensibilizando sutilmente que las sustancias que contiene la crema asegura una renovación adecuada de la epidermis

Por lo que podemos concluir que los mitos juegan un papel muy importante en el discurso publicitario; ya que están presentes en los spots publicitarios bajo formas simbólicas. El discurso publicitario utiliza mitos simbólicos para lograr persuadir a los consumidores, quienes de manera inconsciente son manipulados por los mismos prototipos que hace uso la publicidad.

## A MANERA DE CONCLUSIONES

1. El mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de alcance nacional se configuró bajo dos metáforas, el primero, como la metáfora de la felicidad representada a través de las figuras: la solución absoluta, la identidad sexual viril y el amor materno. Y el segundo como metáfora del narcisismo, simbolizado a través de las figuras: de la eterna juventud, de la moda y la sobrevaloración del yo.
2. Los mitos más frecuentes en el discurso publicitario comercial de la televisión peruana de alcance nacional fueron: la solución absoluta, la identidad sexual viril, el amor materno, eterna juventud, de la moda y la sobrevaloración del yo.
3. Las categorías publicitarias que insertan mitos en su discurso publicitario comercial de la televisión peruana de señal abierta son los productos de limpieza del hogar (Ayudín, Bolívar, Ace); productos de higiene de cuidado personal masculino (Ego, Axe, Geomen); los productos de cuidado y alimentación al hijo (Lavaggi, Pampers, Jonson); productos de cuidado personal femenino (Konsil, Siluet, Asepxia); ropa de temporada (Soga, Ripley, Oeschle); cremas corporales faciales (Cicatricure cremas corporales, Cicatricure microdermoabrasión, Sentiva).
4. La función que cumplió el mito, dentro del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta, es la de otorgar una representación simbólica contextualizada con las narraciones míticas del pasado, con el objetivo de convencer a los consumidores a través de connotaciones semiológicas

5. El contenido temático del discurso publicitario comercial de la televisión peruana de alcance nacional apela a la persuasión, incitando al receptor a adquirir un producto determinado, recreando historias artificiosas que otorgan satisfacción al consumidor.

## **RECOMENDACIONES**

Es necesario realizar más investigaciones sobre los mitos en el discurso publicitario pues es un tema poco estudiado, sería bueno que si se quiere continuar estudios sobre el tema; averiguar si existen otras formas de representación del mito y identificar bajo que metáforas se exhiben a través de los spots publicitarios de la televisión de alcance nacional. Teniendo como referencia el presente trabajo de investigación que realicé el cual condensa alguna información que le pueda ser útil.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

ARELLANO, Rolando.

- (2011) En qué gasta nuestro cliente, julio, 2015, de Arellano marketing Sitio web: En qué gasta nuestro cliente – La página del empresario que crece – ProgresAr Nro 43 – 17-11-2011

BARTHES, Roland.

- (1986) *Lo obvio y lo obtuso*. España: Paidós Ibérica.

BARTHES, Roland.

- (1999) *Mitologías*. México: Siglo Veintiuno Editores.

BAUDRILLARD, Jean.

- (1970) *La sociedad de consumo, sus mitos sus estructuras* .España: Siglo Veintiuno.

BEUCHOT, Mauricio.

- (1950) *Puentes hermenéuticos hacia las humanidades y la cultura*. México: Econ.

BOLIVAR Adriana.

- (2007) Análisis del discurso ¿por qué y para qué?. Venezuela: Trillas.

BRAVO, Restituto.

- (1997) *Técnicas de investigación social teoría y ejercicios*. Decimocuarta Edición: Thomson.

BRONISLAW, Malinowski.

- (1948) *El mito en la psicología primitiva Magia, Ciencia y Religión*. Barcelona: Planeta Agostini.

CARO, Antonio.

- (1998) “La Marca Como Mito”. Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Zaragoza. Consulta:



8 de setiembre de 2014.< [http://www.academia.edu/1089250/1998\\_-](http://www.academia.edu/1089250/1998_-)

[\\_La\\_marca\\_como\\_mito](#) >

CERDA, Hugo.

(2013) *Mitos de la sociedad moderna: Un negocio lucrativo*. Colombia: Ecoe.

CIRLOT, Juan.

(1992) *Diccionario de símbolos*. España: Labor S.A.

COCIMAMI, Gabriel.

(2004) Mitos de la posmodernidad. Compendio monográfico, 2, 35-46.

COLOREDO, Susana.

(2011) El cabello como medio de expresión social y cultural. 06 de mayo de 2015,

de Cinivoa, la ciudad de la cultura .Sitio web:

<http://www.civinova.com/2011/10/27/el-cabello-como-medio-de-expresion-social-y-cultural/#>

CHEVALIER, Jean.

(1986) *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder.

CHIU, Werner

(2011) La saturación publicitaria. Anuncias, luego existes. Lima, 4 de noviembre, de

Gestión Sitio web: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>.

CHOMSKY, Noam.

(1993) *Como nos venden la moto. Información Poder y Concentración de Medios*.

Barcelona: Icaria Más Madera.

ELIADE, Mircea.

(1963) *Mitos, sueños y misterios*. Madrid. Edit. Grupo Libro 88.

FARFÁN, Miguel Ángel.

(2012) Los canales de TV peruanos: sus cifras, inversiones y perspectivas. Sección Economía, 25.

FERNANDEZ, María.

(2013) Recuperar colágeno, combatir la flacidez. 2015, abril 26, de doctoraelenafernandez Sitio web:  
<http://doctoraelenafernandez.blogspot.com/2013/10/recuperar-coageno-combatir-la-flacidez.html>

FOUCAULT, Michel.

(1970) *El orden del discurso*. Madrid. Edit. Paidós.

FRAGA, Cristina.

(2005) ¿adiós al patriarcado? contradicciones en la representación de la imagen de la mujer en publicidades gráficas. Argentina, Diario El sur, 2012, 14 de febrero. Sección Discursos, Lenguajes y Textos.  
[http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2008Geponencia%20georgia dis,%20ariela%20ok.pdf](http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2008Geponencia%20georgia%20dis,%20ariela%20ok.pdf)

FLORES, Yesica.

(2013) El cabello largo, un fetiche a la sexualidad. 2015 abril 29, de El blog de Yes  
Sitio web: <http://www.elblogdeyes.com/el-cabello-largo-un-fetiche-a-la-sexualidad>.

GALIMBERTI, Umberto.

(2006) *Los mitos de nuestro tiempo*. España: Penguin Random House.

GARGÉS, María.

(2008) *La organización del discurso: Marcadores de ordenación y de reformulación.*

Lingüística Iberoamericana. Madrid. Edit. Siglo veintiuno.

GARCIA, Mariola.

(2008) *Las claves de la Publicidad.* Madrid: Graficas Dehon.

HABERMAS, Jürgen.

(1989) *El discurso filosófico de la modernidad.* Madrid: Taurus Humanidades.

HELLIN, Pedro.

(2007) *Publicidad y valores posmodernos.* Madrid. Edit. Sirandaeditorial.

HERNÁNDEZ, José.

(2003) *La publicidad y las ciencias humanas: Análisis pluridisciplinar en periódicos*

*y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI/ Tesis para optar el*

*grado de doctor. Madrid/ Universidad Complutense de Madrid. Facultad de*

*ciencias de la información. Departamento de comunicación audiovisual y*

*Publicidad. [http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-publicidad-y-las-](http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-publicidad-y-las-ciencias-humanas-analisis-pluridisciplinar-de-anuncios-publicados-en-periodicos-y-revistas-espanoles-del-siglo-xx-y-comienzos-del-xxi/)*

*ciencias-humanas-analisis-pluridisciplinar-de-anuncios-publicados-en-*

*periodicos-y-revistas-espanoles-del-siglo-xx-y-comienzos-del-xxi/*

HERNÁNDEZ Roberto. FERNÁNDEZ Carlos

(2006) *Metodología de la Investigación 4ta Edición.* México: McGraw Hill Inter

Americana.

HERNANDEZ, Roberto. FERNANDEZ, carlos.

(2010) *Metodología de la Investigación 5ta Edición.* México. Edit. McGraw

Whillinter Americana

HERRERA, Nayeli.

(2014) El sueño infantil, un proceso evolutivo. 2015 mayo 10, de Guía de Mamá

Sitio web: <http://guiademama.com/el-sueno-infantil-un-proceso->

KIRK GEOFFREY, Stephen.

(1970) *El mito: su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas.*

Londres. Edit. Loyola.

LEVÍ STRAUSS, Claude.

(1986) *Mito y Significado.* Buenos Aires: Gráficas Dehon

LEÓN, José Luis.

(1998) *Mitoanálisis e ideología de la publicidad. Italia.* Edit. Bizkaia.

LÓPEZ, Belén.

(2005) “El hombre atrapado en su imagen: la presencia de Narciso en el discurso

publicitario: el hombre ensimismado”. *Revista comunicación.*Nº3, Págs. 175

– 186.

LÓPEZ, Belén.

(2006) *Publicidad emocional estrategias creativas.* España: Gráficas Dehon

NEVE, Bruno.

(2009) *El metrosexual. Un concepto no tan moderno.* Tesina para optar licenciatura

en Publicidad. Buenos Aries/ Universidad de Belgrano. Facultad de

Arquitectura y Urbanismo.

[http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/283\\_Neve\\_Vulcao.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/283_Neve_Vulcao.pdf)

MIJAÍL, Bajtín.

(1970) *Estética de la creación verbal.* España: Paidós.

MARTINEZ, Matilde.

(2003) *publicidad televisiva: claves de análisis mítico*. Argentina: Paidós.

MARIN, Flora.

(2009) *La construcción del mito a través de la prensa, el caso Bin Laden*. España: Comunicación Social S.A.

MARTÍN, Raúl.

(2010) "Estadística y Metodología de la Investigación". Comunicación y Estadística. 23 de abril. [https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)

MADRID, sonia.

(2005) *Los signos errantes estrategias de la publicidad gráfica*. España: Gráficas Dehon.

PÉREZ, Ofelia.

(2013) Chocolate, alimento de los dioses, ideal para el amor. Abril 08, 2015, de voces.huffingtonpost Sitio web: [http://voces.huffingtonpost.com/2013/01/29/chocolate-beneficios-efecto-mujer\\_n\\_2576416.html](http://voces.huffingtonpost.com/2013/01/29/chocolate-beneficios-efecto-mujer_n_2576416.html)

RUSSELL, Thomas.

(2007) *Publicidad*: México. Edit. Pearson Educación

REY, Juan

(2008) "Forma, discurso de ideología en el mensaje publicitario". *Revista ámbitos: andaluz de comunicaciones*. N° 17, Pgs.323-341.

Madrid: Thomson.

SEVERIANO, María.

(2005) *Narcisismo y publicidad: un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. España: Siglo XXI.

TORO, Manuel.

(2000) *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*. México. Ediciones gestión.

TXELL, Mery.

(2011).¿Qué es el resveratrol? la molécula antiedad. Abril 05,2014, de Hi fashion

Sitio web: <http://blog.hola.com/farmaciameritxell/2011/10/que-es-el-resveratrol-la-molecula-anti-edad-de-la-que-todos-hablan.html>

VERNANT, Jean Pierre.

(1993) *Mito y pensamiento en la Grecia antigua*. Madrid. Edit. Planeta Agostini.

SÁNCHEZ G. José Ramón.

(1993) *Teoría de la publicidad*. España: Tecnos.

SÁNCHEZ, Ferlosio

(2005) *La hija de la guerra y la madre de la patria*. Barcelona: DestinoLibro.

SALGUERO, Margarita

(2013) Obtén un cutis renovado. Abril 15, 2015, de La prensa Gráfica Sitio web:

<http://ella.laprensagrafica.com/blogs/vacaciones-sin-costo>

SECO, Carlos.

(1976) *Breve historia de la publicidad*. España: El país.

SIERRA, Restituto.

VEGA, Laura.

(2013) Evolución de la publicidad dirigida al ama de casa y formación de un estereotipo. Setiembre 4, 2014, de instituto INV ciencias humanas sociales

Sitio

web:

<http://www.uvc.edu.mx/institutoInvCienciasHumanasSociales/docs/201302>

15\_EvolucionDeLaPublicidad.pdf

VAN DIJK, Teún.

(1980) *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid. Tauros Humanidades.

ZARRIAS, Octavio.

(2012). ¿Publicidad y mito están unidos?, agosto 27,2014, de wikispaces Sitio web:

<http://zarrias.wikispaces.com/EL+MITO+EN+LA+PUBLICIDA>



# **ANEXO**

## MATRÍZ DE CONSISTENCIA

### “MITO Y MITIFICACIÓN EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA TELEVISIÓN PERUANA DE SEÑAL ABIERTA. 2011.”

Problema Principal de Investigación	Objetivos de la Investigación	Marco teórico	Hipótesis principal	Variables e Indicadores	Tipo de investigación	Métodos de investigación
<p>¿Cómo se configuró el mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?</p> <p><b>Preguntas Secundarias</b>                      -¿Qué tipos de mitos fueron los más frecuentes en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?                      -¿Cuáles fueron las categorías publicitarias que insertaron mitos en su discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?                      ¿Qué función cumplió el mito dentro del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?                      ¿Cuál fue el contenido temático del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta?</p>	<p><b>Objetivo General</b>                      -Explicar cómo se configuró el mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de alcance nacional.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b>                      -Determinar qué tipos de mitos fueron los más frecuentes en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta.                      -Identificar cuáles fueron las categorías publicitarias que insertan mitos en su discurso publicitario comercial de la televisión peruana de señal abierta.                      -Determinar que función que cumplió el mito dentro del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta.                      - Determinar el contenido temático del discurso publicitario comercial de la televisión peruana de señal abierta.</p>	<p>El enfoque que predomina en la presente investigación es estructuralista. Cuya propuesta, para efectos teórico metodológicos, se apoyará en ciertas técnicas funcionalistas.</p> <p><b>Definiciones teóricas:</b>  <b>Mito</b>                      El mito no solo organizaba totalmente la vida del hombre primitivo tanto en social y religión sino también establece una serie de parámetros para regir la vida del hombre y formándolos con capacidad reflexiva. El individuo es por naturaleza simbólico porque aprehende la realidad mediante símbolos y el mito es un sistema de comunicación que está constituido precisamente por un sistema dinámico de símbolos llenos de significación.</p> <p><b>Discurso</b>                      Un discurso es el acto verbal estructurado y organizado en el que se transmite un determinado mensaje a un público cumpliendo su función de comunicar con el objeto de persuadir y provocar una determinada reacción en los receptores. Donde las actitudes juegan un papel importante en la comprensión.</p> <p><b>Discurso publicitario</b>                      El discurso publicitario es un tipo de comunicación que utiliza la publicidad con fines eficaces para inducir a una acción de compra de un producto dando a conocer solo las características positivas con el fin de incrementar sus ventas.</p>	<p>El mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta se configuró utilizando la metáfora del narcisismo y felicidad.</p> <p><b>Hipótesis secundarias</b>                      - Los mitos más frecuentes en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta están relacionados al narcisismo y felicidad.                      - Las categorías publicitarias que insertan mitos en su discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta son: los productos de suplementos lácteos, lo detergentes, productos de limpieza del hogar, pastas dentales y enjuagues, crema para la piel.                      - La función que cumple el mito dentro del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta es de tipo persuasivo.                      - El contenido temático del discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta es consumista y tratan diferentes temas conforme a su producto.</p>	<p><b>Variable:</b>                      Configuración discursiva del mito de la publicidad televisiva</p> <p><b>Indicadores:</b>  <b>Metáfora de la felicidad:</b>                      -La figura de la solución absoluta.                      - La figura de la identidad sexual viril.                      -La figura del amor materno.</p> <p><b>Metáfora del narcisismo:</b>                      -La figura de la eterna juventud-                      - La figura de la moda.                      - La figura de la sobrevaloración del yo.</p> <p><b>Unidades de análisis</b>                      La unidad de análisis serán los spots publicitarios de la televisión peruana de alcance nacional.</p>	<p>La investigación es de tipo básica, cualitativa, descriptiva.</p> <p><b>Universo y muestra</b>                      El universo de estudio la totalidad de spots de los 5 canales de señal abierta (América TV, Panamericana, Red Gobl, Frecuencia latina y ATV), cifra total que resulta imprecisa y de difícil medición; se utilizó una muestra no probabilística, siguiendo el enfoque cualitativo del estudio. Por lo tanto, la muestra siguió criterios no probabilísticos y tomó como base una selección “estratégica”. En este sentido, primero se seleccionó los canales de alcance nacional de señal abierta con “mayor sintonía y producción a nivel nacional, estos canales son: América, ATV y Frecuencia Latina. El método o criterio de selección estratégico nos sugiere los siguientes spot comerciales: Productos de limpieza del hogar (Ayudin, Bolivar ,Ace); Shampo: (Ego, Axe, Geomen, konsil, Jonson); Productos de alimentación y cuidado del niño: (Lavaggi, Pampers); tiendas de ropa y accesorios: (Saga, Ripley, Oeschle); Cremas faciales y corporales (Cicatricure cremas corporales, Cicatricure microdermoabrasión, Sentiva, Siluet, Asepxia). Se seleccionaron estas categorías publicitarias de acuerdo al estudio realizado por Arellano Marketing.</p>	<p>Como método se utilizó el cualitativo, la técnica fue el análisis semiológico y el instrumento la guía de análisis, para entender como el mito se configuró en el discurso publicitario de la televisión peruana de señal abierta.</p> <p><b>Procedimiento de investigación</b>                      La idea fue realizar primero un análisis bibliográfico que permita precisar el objeto de estudio, así como formular definiciones operativas que sean útiles a la investigación. El procesamiento de datos se realizó bajo el siguiente orden: Análisis semiológico y una guía de observación que ameritó una profunda interpretación y análisis para entender cómo se configuró el mito en el discurso publicitario de la televisión peruana de alcance nacional, en los cuales se mitificó el discurso, se recopiló y clasificó las publicidades emitidas dentro de la programación de los tres canales nacionales en el horario de 6:00 am a 8:00 pm. (América Tv, Frecuencia Latina y ATV) por ser canales de mayor rating y producción. El periodo que se realizó la investigación fue el año 2011, en este año existió saturación publicitaria en la televisión peruana, así lo demuestra un estudio realizado por Ibope Media Perú, empresa de investigación de medios, haciendo referencia que en este periodo se emitieron un promedio de 3 millones de anuncios publicitarios en la TV peruana (unas 16 mil horas en total). Finalmente se formuló algunas conclusiones.</p>

**GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Se elaboró un cuadro como instrumento de análisis

Categorías de productos	Spot Publicitario	Indicadores					
		Contenido de mensajes (denotativo y connotativo)					
		Metáfora de felicidad			Metáfora del narcisismo		
		Figura de la solución absoluta	Figura de la identidad sexual viril	Figura del amor materno	Figura de la sobrevaloración del yo	Figura de la moda	Figura de la eterna juventud
Publicidad de detergentes y productos de limpieza	Ayudin						
	Ace						
	Bolivar						
Publicidad de Shampo	Ego						
	Axe						
	Geomen						
	konsil						
	Jonson						
Publicidad de alimentos y cuidado del niño	Lavaggi						
	Pampers						

Publicidad de tiendas de ropa, zapatos y accesorios	Saga						
	Ripley						
	Oeschle						
Publicidad cremas faciales y corporales	Cicatricure cremas corporales						
	Cicatricure microdermoa brasi3n						
	Sentiva						
	Asepxia						

**BIBLIOTECA E INFORMACION  
 CULTURAL  
 U.N.S.C.H.**